

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE
BUKALAPAK**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dalam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)



Diajukan Oleh :

RONALDO DWI ROSDIANA

NPM : 15420061

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE
BUKALAPAK**

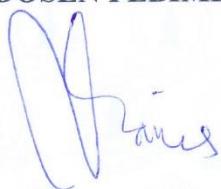
Diajukan Oleh

RONALDO DWI ROSDIANA

NPM : 15420061

Telah disetujui dan diterima baik oleh :

DOSEN PEBIMBING



EVIANAH, SE, M.Si

Tanggal : 14 Juli 2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE, M.Si

Tanggal : 14 Juli 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : RONALDO DWI ROSDIANA
NPM : 15420061
Alamat : Jalan Kuwukan 2/34, Lontar, Sambikerep, Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK**"

Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas plagiat dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Surabaya, 7 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Ronaldo Dwi Rosdiana

NPM 15420061

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA SITUS JUAL BELI ONLINE
BUKALAPAK**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dalam
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)**

Diajukan Oleh :

**RONALDO DWI ROSDIANA
NPM : 15420061**

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing Ketua Tim Penguji

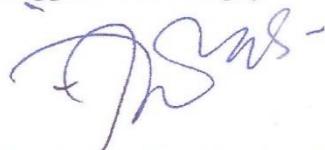


Evianah, SE., M.Si



**Drs. Ec Redy Eko Hari Suprapto,
MM**

Anggota Tim Penguji



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

**Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal.....14 Juli 2021.....**



**Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si
Ketua Program Studi**

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya 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 dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE, M.si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Djojo Diharjo,SE, M.M selaku dosen wali.
5. Ibu Evianah, SE, M.Si selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang mereka yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersesembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku.
7. Kakak (Dharma Rosdiana) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Silvia Dwi Anggraeini, Hamzah Adi, Sandy Artanto, Thamara, Rajiv, Rizky, Glory Sukma, Daffa, Sihabudin, Nurmin, Ika Fitriyatul, Aprilia Ega, Satria dan Saudara-saudara yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
9. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, 11 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Skripsi.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3 Konsep Pemasaran	7
2.1.4 Promosi	9
2.1.4.1 Definisi Promosi.....	9
2.1.4.2 Tujuan Dan Fungsi Promosi.....	10
2.1.4.3 Komponen – Komponen Promosi	12
2.1.4.4 Bentuk Promosi	13
2.1.4.5 Pengertian Bauran Promosi	15
2.1.4.6 Indikator Bauran Promosi	15
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.1.5.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	17

2.1.5.2	Tingkat Pengertian Merek	17
2.1.5.3	Kriteria Pemilihan Merek	19
2.1.5.4	Peranan dan Kegunaan Merek.....	19
2.1.5.5	Strategi Merek	20
2.1.6	Citra Merek	21
2.1.6.1	Pengertian Citra Merek	21
2.1.6.2	Komponen Citra Merek.....	21
2.1.6.3	Faktor Citra Merek	22
2.1.6.4	Indikator Citra Merek	23
2.1.7	Loyalitas Konsumen.....	24
2.1.7.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	24
2.1.7.2	Karakteristik Loyalitas	24
2.1.7.3	Pembentukan Loyalitas	25
2.1.7.4	Faktor yang mempengaruhi loyalitas	26
2.1.7.5	Indikator Loyalitas Konsumen	27
2.1.8	Hubungan Antar Variabel	28
2.1.8.1	Hubungan Bauran promosi Dengan Loyalitas Konsumen	28
2.1.8.2	Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen	28
2.2	Hipotesis dan Model Analisis	29
2.2.1	Hipotesis.....	29
2.2.2	Model analisis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Identifikasi Variabel	31
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Jenis dan Sumber Data	34
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	35
3.7	Teknik Analisis	36

3.7.1	Uji Validitas	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	36
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.7.4	Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	37
3.7.5	Uji t	38
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.2	Deskripsi Identitas Responden	42
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.3.1	Deskripsi Variabel Bauran Promosi (X_1)	44
4.3.2	Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2)	45
4.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	46
4.4	Hasil Analisis Data.....	46
4.4.1	Hasil Pengujian Validitas	46
4.4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	49
4.4.3	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	50
4.4.4	Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	51
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.5.1	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	52
4.5.2	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	54
4.5.3	Pembahasan.....	56
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia	43
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-masing Variabel.....	44
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Bauran Promosi (X ₁).....	44
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X ₂).....	45
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	46
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Promosi (X ₁)	47
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra merek (X ₂)	47
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	48
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	49
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda	51
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji t	52
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model analisis	29
Gambar 3.1 Kurva Distribusi t	39
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Bauran Promosi (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	53
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	54
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

Lampiran 2 : INPUT DATA PENELITIAN

Lampiran 3 : OUTPUT DATA PENELITIAN

Lampiran 4 : *Tabel F dan tabel t*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna situs jual beli online Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna situs jual beli online Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi dan citra merek. Sedangkan variabel terikat adalah loyalitas konsumen BUKALAPAK (Studi Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap pengguna situs jual beli online BUKALAPAK.

kata kunci : bauran promosi, citra merek, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on consumer loyalty of users of the online buying and selling site Bukalapak (Study on Students of Wijaya Kusuma University Surabaya in the Faculty of Economics and Business) and to determine the effect of brand image on consumer loyalty of users of the online buying and selling site Bukalapak (Study on Wijaya Kusuma University Surabaya Students in the Faculty of Economics and Business). The independent variables in this study are the promotion mix and brand image. While the dependent variable is BUKALAPAK consumer loyalty (Study of Wijaya Kusuma University Students Surabaya in the Faculty of Economics and Business). This study uses non-probability sampling with a sampling technique using purposive sampling. The sample used is 100 people. So it can be concluded that the promotion mix and brand image have a significant effect on consumer loyalty to users of the BUKALAPAK online buying and selling site.

keywords: promotion mix, brand image, consumer loyalty