

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *HALAL LABELLING*,
DAN CONTENT MARKETING TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY MIXUE ICE CREAM & TEA MERR SURABAYA**



OLEH :

VINSENSIA DEWI PALUPI

19110074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *HALAL LABELLING*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA *MIXUE ICE CREAM & TEA MERR* SURABAYA



Oleh :

VINSENSIA DEWI PALUPI
19110074



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2023**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, HALAL LABELLING,
DAN CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY PADA MIXUE ICE CREAM & TEA MERR
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

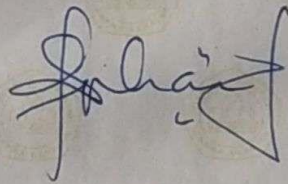
VINSENSIA DEWI PALUPI
19110074

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Vinsensia Dewi Palupi
NPM : 19110074
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Halal Labelling*, dan *Content Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya.

Pembimbing



Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M.

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Brand Awareness, Halal Labelling, dan Content Marketing terhadap
Customer Loyalty pada Mixue Ice Cream & Tea MERR Surabaya**

Telah diuji dan dipertahankan

Di hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari, Tanggal

Disusun Oleh :

Nama : Vinsensia Dewi Palupi

NPM : 19110074

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

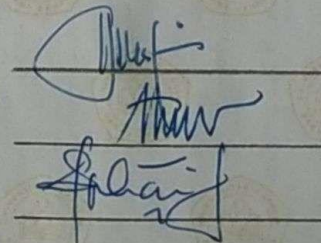
Tim Penguji :

Nama:

1. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.

2. Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.

3. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M.

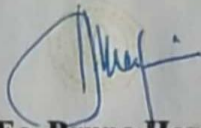


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh **VINSENSIA DEWI PALUPI** dengan **NPM 19110074**
Telah diuji pada hari

Dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Bruno Hami, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Thyophoida W. S. Panjaitan, M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vinsensia Dewi Palupi
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Pakal Sumberan Gang IVA/8, Surabaya
No. Identitas : 1802106709990005

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Brand Awareness, Halal Labelling, dan Content Marketing terhadap Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea MERR Surabaya

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan secara umum dalam bentuk jurnal atau dalam bentuk yang lain. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dijadikan rujukan dalam penulisan skripsi ini telah saya sebutkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku umum. Apabila di kemudian hari terbukti ketidaksesuaian dan saya melakukan tindakan menyalin atau meniru karya tulis orang lain, saya bersedia menerima teguram berupa sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika, termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Surabaya,.....

Hormat Saya,



Vinsensia Dewi Palupi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehinggasya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Awareness, Halal Labelling dan Content Marketing, Terhadap Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea - MERR Surabaya**”. Skripsi ini merupakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi (S.M) Program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Romo Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S.Th.D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika atas dukungan yang diberikan.
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah membimbing peneliti, baik di perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
3. Dr. Thyophoida W.S. Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat.
5. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M. selaku Ketua Dosen Penguji yang sudah memberikan saran dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar di Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membimbing peneliti sehingga menyelesaikan tugas akhir selama 4 tahun ini.
7. Kedua orang tua peneliti, Alm. Bapak Damianus Sumardi dan Ibu Iin Widya Astuti yang selalu mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Calon suami masa depanku Raimundus Risa Arnestanta yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka, selalu mendoakan, memberikan





waktu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti agar terselesainya skripsi ini sampai tepat waktu.

9. Kedua saudara peneliti, adik pertama Febiana Putri Sriningsih dan adik kedua Clarissa Putri Zahra yang telah memberikan perhatian dan semangat kepada peneliti.
10. Calon mertua Bapak Aris dan Ibu Ani yang telah memberikan dukungan semangat kepada peneliti.
11. Calon kakak ipar Sthevani Surya Santhi Arnestha yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti.
12. Sahabat seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat untuk berjuang bersama, Rachel, Lia, Ursula, Valen, Fitri, Nessa, Margaretha, Bintang, Margo, Caca, Raphaela, Nana, Britney, Nethania, Veronica dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Peneliti berharap agar dengan terselesaikannya tugas akhir skripsi ini nantinya memberikan kebermanfaatan bagi pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan. Lebih dari itu, masih banyak kekurangan dalam penulisan ini, kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terimakasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya jikalau ada kata yang kurang berkenan pada penulisan ini.

Surabaya.....

Peneliti

Vinsensia Dewi Palupi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	8
2.1.2 <i>Halal Labelling</i>	9
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	15
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.2 Pengaruh <i>Halal Labelling</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	15
2.3 Penelitian Terdahulu	16
2.3.1 Penelitian Terdahulu 1	16
2.3.2 Penelitian Terdahulu 2	17
2.3.3 Penelitian Terdahulu 3	18

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian dan pendidikan. Segala bentuk pelanggaran/penggunaan akan dikenakan sanksi sesuai undang-undang.





2.3.4 Penelitian Terdahulu 4	20
2.4 Rerangka Pemikiran	21
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.6 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data	23
3.2.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2.2 Sumber Data	23
3.3 Variabel Penelitian	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Bebas	25
3.5 Populasi dan Sampel	27
3.5.1 Populasi	27
3.5.2 Sampel	27
3.6 Metode dan Teknik Analisa	28
3.6.1 Metode Pengumpulan Data	28
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	33
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	34
3.6.5 Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden	37
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden	38
4.4 Uji Kuisioner	45
4.4.1 Uji Validitas	45
4.4.2 Uji Reliabilitas	46
4.5 Uji Asumsi Klasik	47
4.5.1 Uji Normalitas	47



4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	47
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	48
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	51
4.6.2 Uji t.....	51
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran	59
5.2.1 Bagi <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> MERR Surabaya	59
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia	2
Tabel 2. 1 Perbedaan Penelitian Agatha (2020) dengan Penelitian Sekarang	17
Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian Dhimas (2022) dengan Penelitian Sekarang	18
Tabel 2. 3 Perbedaan Penelitian Novie (2018) dengan Penelitian Sekarang	19
Tabel 2. 4 Perbedaan Penelitian Pertiwi (2019) dengan Penelitian Sekarang	21
Tabel 3. 1 Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuisioner	30
Tabel 3. 2 Tabel Koefisien Determinasi	34
Tabel 4. 1 Usia Responden	37
Tabel 4. 2 Intensitas Pembelian Responden	38
Tabel 4. 3 Rentang Jawaban Responden	39
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Kuisioner <i>Brand Awareness</i> (X1)	39
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Kuisioner <i>Halal Labelling</i> (X2)	41
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Kuisioner <i>Content Marketing</i> (X3)	42
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Kuisioner <i>Customer Loyalty</i> (Y)	44
Tabel 4. 8 Uji Validitas	45
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 11 Hasil Analisa Regresi Berganda	49
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji t	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Garis Kontinum	29
Gambar 4. 1 Logo <i>Mixue</i>	36
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	47
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas.....	49
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji t Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	53
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji t Variabel <i>Halal Labelling</i> (X2).....	53
Gambar 4. 6 Kurva Hasil Uji t Variabel <i>Content Marketing</i> (X3)	54

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/pengalihan hak akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISONER

LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN KUISONER

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 6 REKAP HASIL DATA KUISONER

LAMPIRAN 7 HASIL UJI NORMALITAS

LAMPIRAN 8 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

LAMPIRAN 9 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

LAMPIRAN 10 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

LAMPIRAN 11 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

LAMPIRAN 12 HASIL UJI T

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/penggunaan/pengutipan yang melanggar undang-undang yang berlaku akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



ABSTRAK

Adanya peluang yang menjajikan pada sektor industri makanan dan minuman di era pasar bebas saat ini, menimbulkan pemasaran menjadi berkembang sangat cepat, dikarenakan kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner secara luring melalui formulir yang disebarakan di *Mixue Ice & Tea* MERR Surabaya. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya yang berjumlah 125 responden. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel dalam kuisioner dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel sebesar 0,1757, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Hasil P-P Plot Uji Normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi dengan nilai $tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi karena tidak ada bentuk pola yang jelas dan adanya sebaran titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y . Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 1,992 + 0,117 X_1 + 0,246 X_2 + 0,110 X_3$, besarnya pengaruh *brand awareness*, *halal labelling*, dan *content marketing* terhadap *customer loyalty* berdasarkan nilai *Adjusted Rsquare* adalah sebesar 71,6%. Hasil analisis data Uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung 4,701 $> t$ tabel 1,657 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, (2) *halal labelling* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung 4,003 $> t$ tabel 1,657 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, (3) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung 2,526 $> t$ tabel 1,657 dan signifikansi $0,013 < 0,05$.

Kata kunci: *brand awareness*, *halal labelling*, *content marketing*



ABSTRACT

There are promising opportunities in the food and beverage industry sector in the current free market era, causing marketing to develop very quickly, due to technological advances and market openness. This research is a study that uses quantitative methods with data collection techniques using the method of distributing questionnaires offline through forms distributed at Mixue Ice & Tea - MERR Surabaya. Researchers used purposive sampling method. The sample in this study were all visitors to Mixue Ice Cream & Tea - MERR Surabaya, totaling 125 respondents. The results of data analysis show that all statement items for each variable in the questionnaire are declared valid with $r_{count} > r_{table}$ of 0.1757, all variables are declared reliable with a Cronbach Alpha value > 0.70 . The results of the P-P Plot Normality Test show that the data used in this study are normally distributed. The results of the Multicollinearity Test show that there are no symptoms of multicollinearity between the independent variables in the regression model with a tolerance value ≥ 0.10 and $VIF \leq 10$. The results of the Heteroscedasticity Test show that there are no symptoms of heteroscedasticity in the regression model because there is no clear pattern shape and the distribution of points above and below the number 0 on the Y axis. The results of the multiple linear regression equation in this study are $Y = 1.992 + 0.187 X_1 + 0.246 X_2 + 0.110 X_3$, the magnitude of the influence of brand awareness, halal labelling, and content marketing on customer loyalty based on the Adjusted Rsquare value is 71.6%. The results of the t test data analysis show that brand awareness has a significant effect on customer loyalty with $t_{count} 4.701 > t_{table} 1.657$ and significance $0.000 < 0.05$, (2) halal labelling has a significant effect on customer loyalty with $t_{count} 4.003 > t_{table} 1.657$ and significance $0.000 < 0.05$, (3) content marketing has a significant effect on customer loyalty with $t_{count} 2.526 > t_{table} 1.657$ and significance $0.013 < 0.05$.

Keywords: brand awareness, halal labelling, content marketing

