

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
MELALUI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CLOTHING BRAND JACK ARMY**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Muhamad Haikal Akbar

1201001047

PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAGEMENT

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip atau dirujuk telah dinyatakan dengan benar

Nama : Muhamad Haikal Akbar

NIM 1201001047

Tanda Tangan : 

Tanggal : 05 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan :

Nama : Muhamad Haikal Akbar
NIM : 1201001047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *customer retention* melalui *customer perceived value* sebagai variabel intervening

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Gunardhi Endro, IR. , M.B.A., M.Soc.Sci., Ph.d (..



Ditandatangani secara elektronik oleh Gunardi pada 30/08/2024 14:01

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE., Msi

Penguji 2 : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M

Digitally signed by Aurino Djamaris
DN: cn=Aurino Djamaris, o.ou,
email=aurinodjamaris@gmail.c
om, c=ID
Date: 2024.08.29 17:07:33
+0700

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 05 September 2024

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat Rahmat dan Karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Keberhasilan penulis tidak terlepas dari banyak pihak yang turut berperan serta dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Dengan hormat dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Gunardi Endro, Ir., M.B.A., M.Hum., M.Soc.Sci., Ph.d selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Kedua orang tua penulis, Ibu Sri Alpiah dan Bapak Muhamad Ihwan yang berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah memberikan bantuan berupa kasih sayang, moral serta materil yang hingga saat ini tidak mungkin bisa membalaskan semua kebaikan yang telah mereka berikan
5. Kedua adik penulis Muhamad Rafly Raditya dan Anggia Putri Aulia yang sedikit banyak telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat selama saya menyelesaikan skripsi.

7. Miqdad Gozi Badeges yang telah menjadi sahabat saya sejak di bangku SMA dan telah melalui banyak hal bersama mulai dari suka maupun duka. Mempunyai teman seperti dia merupakan salah satu rezeki dan nikmat yang tuhan berikan yang paling saya syukuri karena dia telah membantu saya dalam berbagai banyak hal selama kami berteman
8. Tahsya Maula Ardilla, terimakasih telah menjadi sahabat saya mulai dari awal masuk kuliah hingga saat ini. Terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan mulai dari yang terkecil hingga yang terbesar
9. Athalia Damayanti yang telah menjadi sahabat saya selama satu tahun terakhir dan telah membantu dalam berbagai banyak hal yang kebaikannya tidak dapat diungkapkan dengan kata kata
10. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terima kasih atas dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Dan terakhir, kepada diri sendiri dikarenakan mampu bertahan sejauh ini dengan segala ujian dan cobaan yang telah dilalui selama hidup.

Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan akan saya terima sebagai penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, dan bagi pembaca pada masa yang akan datang.

Jakarta, 29 Juli 2024



Muhamad Haikal Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Haikal Akbar
NIM : 1201001047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty -Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
MELALUI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CLOTHING BRAND JACK ARMY**

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekseklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor

Pada Tanggal : 05 September 2024

Yang Menyatakan



(Muhamad Haikal Akbar)

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER RETENTION*
MELALUI *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CLOTHING BRAND JACK ARMY**

Muhamad Haikal Akbar¹

ABSTRAK

Pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan primer manusia menjadi salah satu alasan mengapa industri fashion selalu berkembang setiap tahunnya. Akan tetapi perkembangan itu menjadi suatu masalah bagi orang-orang yang berkecimpung di industri tersebut dikarenakan ketatnya persaingan dan sulitnya bertahan untuk tetap berada di dalam industri fashion. Oleh karena itu penerapan strategi marketing yang terstruktur merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh semua pegiat bisnis. *Marketing mix* yang merupakan salah satu strategi marketing yang sudah ada sejak lama menjadi salah satu alat bagi sebuah bisnis untuk dapat bertahan di dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *marketing mix* terhadap *customer perceived value* dan *customer retention* dengan menggunakan metode kuantitatif dan 100 orang sampel. Teknik pengumpulan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling dan pengumpulannya melalui kuisioner *qualtrics*. Analisis data menggunakan aplikasi smartPLS dikarenakan penelitian ini menggunakan metode analisis *partial least square* (PLS). Hasilnya, variabel *marketing mix* terbukti berpengaruh terhadap *customer perceived value* dan juga *customer retention*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Retensi Pelanggan, Nilai Pelanggan, Industri Fashion, SEM PLS

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

***The Effect of Marketing Mix on Customer Retention Through
Customer Perceived Value as an Intervening Variable at the
Clothing Brand Jack Army.***

Muhamad Haikal Akbar²

ABSTRACT

Clothing, as one of the primary needs of humans, is a key reason why the fashion industry continues to develop annually. However, this development presents a challenge for those involved in the industry due to the intense competition and the difficulty of maintaining a position within it. Consequently, the implementation of a structured marketing strategy is essential for all business practitioners. The marketing mix, a long-established marketing strategy, serves as a tool for businesses to remain competitive. This study aims to investigate the impact of the marketing mix on customer perceived value and customer retention using a quantitative method with a sample of 100 individuals. The sampling technique employed is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with data collection conducted via Qualtrics questionnaires. Data analysis is performed using SmartPLS, as the study employs Partial Least Squares (PLS) analysis. The results indicate that the marketing mix variables significantly affect both customer perceived value and customer retention.

Keywords : Marketing Mix, Customer Perceived Value, Customer Retention, Industry Fashion, SEM PLS

² Student of Management Program, Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.4.3 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya	8
1.4.4 Manfaat Bagi Pihak Lain.....	8
1.4.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II	9
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1.1 Marketing Mix.....	9
2.1.1.1 Product.....	10
2.1.1.2 Price.....	11
2.1.1.3 Place.....	12
2.1.1.4 Promotion.....	13
2.1.2 Customer Perceived Value.....	14
2.1.3 Customer Retention.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III.....	24
3.1 Objek Penelitian	24

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Sumber Data	25
3.3.1 Data Primer.....	26
3.3.2 Data Sekunder	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Pengukuran	26
3.5 Operasional Variabel.....	27
3.6 Analisis Data	30
BAB IV	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.2 Demografik Responden.....	33
4.3 Statistik Deskriptif.....	34
4.4 Partial Least Square (PLS).....	36
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	37
4.5.1 Evaluasi Validitas Konvergen dan Reliabilitas.....	37
4.5.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	39
4.6 Evaluasi Model Struktural	41
4.6.1 Uji Hipotesis.....	41
4.6.2 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model.....	43
4.7 Pembahasan	46
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	46
4.7.2 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Perceived Value</i>	47
4.7.3 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	48
4.7.4 Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap <i>Customer Retention</i> melalui <i>Customer Perceived Value</i>	48
BAB V.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Rekomendasi.....	51

DAFTAR TABEL

Lampiran 1 Kuisoner Skripsi.....	56
Lampiran 2 Penyebaran Kuisoner.....	59
Lampiran 3 Excel Jawaban Responden.....	60
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	61
Lampiran 5 Outer Loadings.....	61
Lampiran 6 AVE, CR dan Cronbach's Alpha.....	61
Lampiran 7 Cross Loadings	62
Lampiran 8 Model Fit.....	62
Lampiran 9 R Square.....	62
Lampiran 10 F Square	62
Lampiran 11 Path Coefficient	63
Lampiran 12 Diagram, Patch Coefficient dan P value	63
Lampiran 13 PLS predict MV Summary	63
Lampiran 14 PLS Predict.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengeluaran Masyarakat Global Terhadap Pakaian.....	1
Gambar 1. 2 Citayem Fashion Week.....	2
Gambar 1. 3 Fashion Lokal Yang Disenangi Masyarakat Indonesia	3
Gambar 1. 4 Data Internal Jack Army	4
Gambar 1. 5 Top 10 Brand Clothing di Kota Bandung	5
Gambar 1. 6 Instagram Jack Army.....	6
Gambar 2. 1 Dimensi Marketing Mix.....	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Skripsi.....	56
Lampiran 2 Penyebaran Kuisoner	59
Lampiran 3 Excel Jawaban Responden	60
Lampiran 4 Analisis Deskriptif	61
Lampiran 5 Outer Loadings.....	61
Lampiran 6 AVE, CR dan Cronbach's Alpha.....	61
Lampiran 7 Cross Loadings	62
Lampiran 8 Model Fit.....	62
Lampiran 9 R Square.....	62
Lampiran 10 F Square.....	62
Lampiran 11 Path Coefficient.....	63
Lampiran 12 Diagram, Patch Coefficient dan P value	63
Lampiran 13 PLS predict MV Summary.....	63
Lampiran 14 PLS Predict.....	64