

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* MAYOUTFIT  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAYOUTFIT  
CABANG DEPOK**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**TIARA BAHARSYAM**

**1161923031**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
TAHUN 2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Tiara Baharsyam

NIM : 1161923031

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12- Agustus - 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

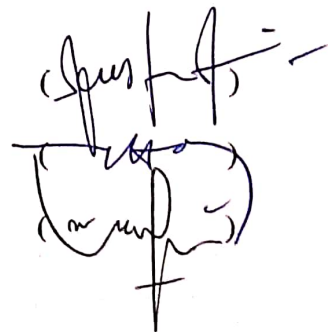
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Baharsyam  
NIM : 1161923031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Positioning Mayoutfit Terhadap Loyalitas  
Konsumen Mayoutfit Cabang Depok

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk menempuh sidang akhir demi memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Prima Mulyasari, M.Ikom  
Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M  
Penguji II : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 12 - Agustus - 2019

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga peneliti mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Positioning Mayoutfit Terhadap Loyalitas Konsumen Mayoutfit Cabang Depok” ini.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk menempuh ujian sidang sarjana guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali terdapat kekurangan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan, wawasan, kemampuan, pengalaman, dan referensi yang peneliti miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti bersedia menerima kritikan, saran, masukan, maupun opini yang bisa menunjang kesempurnaan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti khususnya. Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa memberikan kekuatan dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ayah dan Ibu tercinta, Syamsiar dan Triariani yang senantiasa memberikan dukungan dan kasih sayang serta memberikan doa yang terbaik untuk masa depan anaknya.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus dewan penguji sidang yang selalu memberikan nasihat-nasihat kepada kami untuk terus maju dan berkembang di masa mendatang.

4. Ibu Dr. Prima Mulyasari, M.Ikom, terimakasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang penulis kagumi karena kesabaran, kewibawaan, serta kebijaksanaan Ibu selama membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman Cleanee Jakarta Project yang selalu jadi teman curahan hati dan berbagi suka duka selama skripsi.
6. Teman-teman Colony Batch 7 yang sama-sama berjuang menempuh gelar sarjana yang sebagian besar udah lulus.
7. Teman-teman Ex BEM POLIMEDIA Jakarta yang selalu ada di saat penulis butuhkan menjadi penghibur di kala susah dan senang.
8. Teman-teman TISARIANA

Penulis tidak bisa membalas kebaikan yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan lebih dari yang diberikan. Akhir kata penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Aaminn.

Jakarta, 23 Juli 2019

Tiara Baharsyam

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAAN PUBLIKASI

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

Nama : Tiara Baharsyam  
NIM : 1161923031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

### **PENGARUH BRAND POSITIONING MAYOUTFIT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG DEPOK**

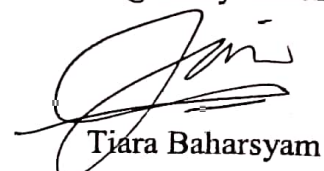
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 12 - Agustus - 2019

Yang Menyatakan



Tiara Baharsyam

**PENGARUH *BRAND POSITIONING* MAYOUTFIT TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG DEPOK**

TIARA BAHARSYAM

---

**ABSTRAK**

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebuah unsur yang penting untuk kesuksesan sebuah *brand* atau perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah *Brand Strategy* yang di dalamnya terdapat *Brand Positioning*. *Brand Positioning* merupakan pemosisian merek sehingga tertanam di benak konsumen tentang posisi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Brand Positioning* Mayoutfit cabang Depok terhadap Loyalitas Konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik non parametrik dengan korelasi Kendall Tau dan analisis linier sederhana. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan total sampel berjumlah 134 orang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Brand Positioning Mayoutfit cabang Depok terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, Loyalitas Konsumen, Mayoutfit

***THE INFLUENCE OF MAYOUTFIT BRAND POSITIONING ON  
CUSTOMER LOYALTY IN MAYOUTFIT DEPOK BRANCH***

TIARA BAHARSYAM

---

***ABSTRACT***

*Marketing communication strategy is an essential element for the success of a brand or company. One of the marketing communication strategies is a brand strategy in which there is Brand Positioning. Brand positioning is positioning the brand, so it is memorable to the customer. This study aims to measure the influence of brand positioning in Mayoutfit Depok Branch on customer loyalty. The research method used in this study is explanatory quantitative research. The data analysis technique used in this study was nonparametric statistics analysis with Kendall Tau correlation and simple linear analysis. The sampling technique in this study used a probability sampling method with a total sample of 134 people. The results of the study showed that there was a positive effect between the brand positioning of Mayoutfit Depok Branch on customer loyalty.*

*Keywords: Brand Positioning, Consumer Loyalty, Mayoutfit*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II PENDAHULUAN</b>	
2.1 Kajian Pustaka Terkait Penulisan Sebelumnya .....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis .....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	19
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Mix/Promotional Mix</i> ) .....	21
2.2.4 <i>Brand</i> .....	21
2.2.5 <i>Brand Strategy</i> .....	23
2.2.6 <i>Brand Positioning</i> .....	24
2.2.7 Loyalitas Konsumen .....	28
2.2.7.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	28
2.2.7.2 Indikator Loyalitas Konsumen .....	28
2.2.7.3 Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen .....	29
2.2.8 Teori Stimulus Respon .....	31
2.2.9 Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap Loyalitas Konsumen .....	31
2.3 Kerangka Teoritis .....	33
2.4 Hipotesis .....	34

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampling .....	36
3.2.1 Populasi .....	36
3.2.2 Sampel .....	36
3.2.3 Teknik Sampling .....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.1 Sumber Data .....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	40
3.5 Teknik Analisis Data .....	43
3.5.1 Analisis Data Univariat .....	43
3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	43
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	44
3.6.1 Uji Validitas .....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.6.3 Uji Korelasi .....	46
3.7 Batasan Penelitian .....	47

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.1.1 Profil Mayoutfit Cabang Depok.....	48
4.1.2 Produk Mayoutfit .....	50
4.1.2.1 Baju Atasan .....	50
4.1.2.2 Celana Bawah dan Rok .....	50
4.1.2.3 <i>Dress</i> .....	51
4.1.2.4 Tas .....	52
4.1.2.5 Sepatu .....	52
4.1.2.6 Hijab .....	53
4.1.2.7 Aksesoris .....	53
4.1.2.8 Mayoutfit Signature dan Kolaborasi .....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	54
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	54
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen (X) .....	58
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y) .....	68
4.2.2 Analisis Dimensi Variabel Independen (X) dan Variabel Dependen (Y) .....	74
4.2.2.1 Anallisis Deskriptif Dimensi Variabel Independen (X) .....	74
4.2.2.2 Anallisis Deskriptif Dimensi Variabel Dependen (Y) .....	76
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	77

4.2.3.1 Hasil <i>Pre-test</i> Validitas & Reliabilitas pada 30 Orang Responden .....	77
4.2.3.2 Hasil Pengujian Validitas .....	80
4.2.3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	81
4.2.3.4 Uji Hipotesis .....	82
4.2.3.4.1 Hasil Analisis Data Bivariat .....	82
4.2.3.4.2 Uji Statistik Non Parametrik dengan Korelasi Kendall Tau .....	83
4.2.3.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	85
4.3 Pembahasan .....	89

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	96
5.2.1 Saran Akademis .....	96
5.2.2 Saran Praktis .....	97

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Store</i> Mayoutfit Cabang Depok .....	3
Gambar 1.2 Koleksi Produk Mayoutfit Depok .....	4
Gambar 1.3 <i>Brand Outfit</i> Yang Melekat di Benak Responden .....	4
Gambar 1.4 <i>Brand Association</i> Mayoutfit .....	5
Gambar 3.1 Rumus Slovin .....	37
Gambar 4.1 <i>Store</i> Mayoutfit Lantai 1 .....	49
Gambar 4.2 <i>Store</i> Mayoutfit Lantai 2 .....	49
Gambar 4.3 Baju Atasan Mayoutfit .....	50
Gambar 4.4 Bawahan Mayoutfit .....	51
Gambar 4.5 <i>Dress</i> Mayoutfit .....	51
Gambar 4.6 Tas Mayoutfit .....	52
Gambar 4.7 Sepatu Mayoutfit .....	53
Gambar 4.8 Hijab Mayoutfit .....	53
Gambar 4.9 <i>Signature</i> Mayoutfit .....	54

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penulisan Terdahulu .....	11
Tabel 2.2	Kerangka Teoritis .....	33
Tabel 3.1	Skor Jawaban Responden .....	40
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.3	Interpretasi Nilai <i>Correlated Item-Total Correction</i> .....	45
Tabel 3.4	Pengukuran Tingkat Reliabilitas .....	46
Tabel 4.1	Lokasi Tinggal Responden .....	55
Tabel 4.2	Usia Responden .....	56
Tabel 4.3	Pendidikan Responden .....	56
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	57
Tabel 4.5	Pengeluaran Per-Bulan untuk <i>Fashion</i> .....	58
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai keinginan membeli produk Mayoutfit karena harganya yang murah, bahannya yang berkualitas, dan selalu <i>up-to-date</i> .....	60
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai alasan membeli produk Mayoutfit karena sesuai dengan kebutuhan pribadi.....	60
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai kesan positif setelah berbelanja di Mayoutfit .....	61
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai model baju di Mayoutfit yang memiliki keunikan tersendiri.....	62
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai alasan membeli produk Mayoutfit karena lebih unik dibanding produk lain .....	63
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai kualitas produk Mayoutfit yang tidak murahan walaupun harganya murah .....	64
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai model baju yang dijual Mayoutfit selalu <i>up-to-date</i> .....	64
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai ketersediaan stok produk Mayoutfit di <i>store</i> .....	65
Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai ketahanan Mayoutfit di pasaran dengan posisi merek yang murah, berkualitas, dan <i>up-to-date</i> .....	66
Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai kesesuaian Mayoutfit dengan posisinya yakni sebagai produk yang murah, Berkualitas, dan <i>Up-to-Date</i> .....	67
Tabel 4.16	Tanggapan responden mengenai keinginan membeli kembali produk Mayoutfit di kemudian hari .....	68
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai keinginan untuk membeli produk lain Mayoutfit selain pakaian .....	69

Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai kesediaan membeli produk Mayoutfit selain melalui <i>store</i> seperti melalui <i>website</i> dan Shopee .....	70
Tabel 4.19	Tanggapan responden mengenai kesediaan membeli produk Mayoutfit di cabang lain saat berada di luar kota .....	71
Tabel 4.20	Tanggapan responden mengenai kesediaan untuk menulis <i>Review</i> atau komentar positif di <i>website</i> , shopee, ataupun Instagram Mayoutfit .....	72
Tabel 4.21	Tanggapan responden mengenai kesediaan untuk merekomendasikan Mayoutfit kepada teman atau orang lain di sekitar .....	73
Tabel 4.22	Tanggapan responden mengenai ketidakinginan membeli produk lain yang mirip dengan Mayoutfit .....	74
Tabel 4.23	Nilai Akumulatif Dimensi Variabel <i>Brand Positioning</i> .....	75
Tabel 4.24	Nilai Akumulatif Dimensi Variabel Loyalitas Konsumen .....	76
Tabel 4.25	<i>Output Item-Total Statistic</i> Variabel <i>Brand Positioning</i> (X) pada <i>Pre-test</i> pada 30 Responden .....	78
Tabel 4.26	<i>Output Item-Total Statistic</i> Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada <i>Pre-test</i> 30 Responden .....	78
Tabel 4.27	<i>Output Reliability Statistic</i> Variabel <i>Brand Positioning</i> (X) pada <i>Pre-test</i> 30 Responden .....	79
Tabel 4.28	<i>Output Reliability Statistic</i> Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada <i>Pre-test</i> 30 Responden .....	79
Tabel 4.29	<i>Output Item-Total Statistic</i> Variabel <i>Brand Positioning</i> (X) .....	80
Tabel 4.30	<i>Output Item-Total Statistic</i> Loyalitas Konsumen (Y) .....	81
Tabel 4.31	<i>Output Reliability Statistic</i> <i>Brand Positioning</i> (X) .....	81
Tabel 4.32	<i>Output Reliability Statistic</i> Loyalitas Konsumen (Y) .....	82
Tabel 4.33	Hasil Uji Analisis Data Bivariat .....	83
Tabel 4.34	Hasil Uji Korelasi Kendall Tau .....	84
Tabel 4.35	<i>Model Summary</i> .....	85
Tabel 4.36	Hasil Uji F .....	86
Tabel 4.37	Tabel <i>Coefficients</i> .....	87
Tabel 4.38	<i>Point-of-Difference Vs Point-of-Parity</i> Mayoutfit .....	90