TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CAMPAIGN EFFECTIVENESS* PADA KONSUMEN ADIDAS DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh :

NAMA : ALSA YESAYA
NPM : 000000272705

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA

2019

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul	: ANALISIS PENGARUH FAKTOR *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CAMPAIGN EFFECTIVENESS* PADA KONSUMEN ADIDAS DI SURABAYA
Nama Mahasiswa	: Alsa Yesaya
NPM	: 01120160024
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Bisnis Entrepreneur

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1	: Dr. Ronald S.T., M.M.
Pembimbing 2	: Amelia S.E., RFP-I., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji	: Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris	: Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.
Anggota	: Dr. Yolanda Soedibyo S.T., MM

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa	: Alsa Yesaya
Nomor Pokok Mahasiswa	: 00000027276
Jurusan	: Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **"ANALISIS PENGARUH FAKTOR *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CAMPAIGN EFFECTIVENESS* PADA KONSUMEN ADIDAS DI SURABAYA"** adalah:

1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya
3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 30 Juli 20179
Yang membuat pernyataan

(Alsa Yesaya)

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH FAKTOR *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CAMPAIGN EFFECTIVENESS* PADA KONSUMEN ADIDAS DI SURABAYA

Oleh :

Nama	**: Alsa Yesaya**
NPM	**: 00000027275**
Jurusan	**: Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 16 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald S.T., M.M

Co-Pembimbing/Supervisor

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M

Executive Director

Dr. Ronald S.T., M.M

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Selasa, 3 September 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagain persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama	**: Alsa Yesaya**
NPM	**: 00000027275**
Jurusan	**: Manajemen**

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH FAKTOR *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CAMPAIGN EFFECTIVENESS* PADA KONSUMEN ADIDAS DI SURABAYA"** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	**Status**	**Tanda tangan**
Dr. Ronald S.T., M.M..	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M	sebagai Penguji	
Dr. Yolanda Soedibyo S.T., MM.	sebagai Penguji	

Scanned with CamScanner

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat, maka gaya hidup sehat mulai diadopsi yaituh berolahraga. Didalam berolahraga tentu saja membutuhkan pakaian olahraga karena pakaian yang umum digunakan tidak sesuai dengan aktivitas berat seperti berolahraga. Dengan semakin banyaknya orang yang membeli produk-produk olahraga maka kelengkapan untuk berolahraga semakin meningkat dari tahun ke tahun maka membuka peluang yang lebar pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis olahraga barang maupun jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Campaign Effectiveness* terhadap *Customer Loyalty*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communication* sehingga meningkatkan *Campaign Effectiveness* yang pada akhirnya akan meningkatkan *Customer Loyalty* dari perusahaan Adidas.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, mengetahui Adidas dan pernah melakukan pembelian di Adidas dalam kurun 6 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Integrated Marketing Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0.943 secara positif dan signifikan mempengaruhi *Campaign Effectiveness*; *Integrated Marketing Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0.331 secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty;* dan *Campaign Effectiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0.457 secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty.*

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication, Campaign Effectiveness, and Customer Loyalty*

ABSTRACT

Public awareness of healthy living has increased, a healthy lifestyle began to be adopted, including exercise. In exercising, of course, you need sports clothing because clothing that is commonly used is not suitable for strenuous activities such as exercise. With the increasing number of people who buy sports products, the completeness for sports is increasing from year to year, opening wide opportunities for the growth and development of the sporting business of goods and services.

The purpose of this study was to determine the effect of *Integrated Marketing Communication* and *Campaign Effectiveness* against *Customer Loyalty*. The expected benefits of this research is to increase the repertoire of knowledge in the field of management, especially how large the influence of *Integrated Marketing Communication* so as to increase *Campaign Effectiveness* which will ultimately increase *Customer Loyalty* of the Adidas Company.

This study is causal. The method used is quantitative methods of processing the data using AMOS. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, know about Adidas and buy a product from Adidas at least 6 months and live in Surabaya.

The results showed that *Integrated Marketing Communication* with regression coefficient of 0.943 positive and significantly affect *Campaign Effectiveness*; *Integrated Marketing Communication* with regression coefficient of 0.331 positive and significantly affect *Customer Loyalty;* and *Campaign Effectiveness* with regression coefficient of 0.457 positive and significantly affect *Customer Loyalty*.

Key Words: *Integrated Marketing Communication, Campaign Effectiveness, and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan. dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Dr. Yolanda Soedibyo S.T., M.M, selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan. dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

5. Keluarga saya, Papa James Elvies Kairupan, Mama Erna Tunbelaka, Cece Yepsa Yunika yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Pacar saya, Janice Carysa Siahaya yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
7. Teman-teman saya Christina, Joshua, Alex, Alvin, Livia, Dewita dan Michelle yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Teman-teman kelas Entreprenuer 2016 yang sudah bersama-sama melewati masa pengerjaan penelitian bersama-sama.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 23 Juli 2019

Alsa Yesaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .. iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRCT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Batasan Penelitian 7
1.3 Rumusan masalah 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Teoritis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 8
1.6 Sistematika Penulisan 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 10
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 *Integrated Marketing Communication* 10
2.1.2 *Campaign Effectiveness* 11
2.1.3 *Customer Loyalty* 12
2.2 Penelitian Terdahulu 13
2.3 Pengembangan Hipotesis 15
2.3.1 *Pengaruh Integrated Marketing Communication Capability terhadap Campaign Effectiveness* 15

2.3.2 Pengaruh *Integrated Marketing Cummunication Capability* terhadap *Customer loyalty* 15
2.3.3 Pengaruh *Campaign Effectiveness* terhadap *Customer Loyalty* 16
2.4 Model Penelitian 16
2.5 Bagan Alur Berpikir 17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 18
3.1 Jenis penelitian 18
3.2 Populasi dan Sample 18
3.2.1 Populasi 18
3.2.2 Sample 19
3.3 Metode Pengumpulan Data 20
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable 21
3.5 Metode Analisis Data 22
3.5.1 Pengolahan Data 22
3.5.2 Pengujian Hipotesis 22
3.5.3 Uji Reabilitas 30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum Adidas 32
4.2 Analisis Data 33
4.2.1 Statistik Deskriptif 33
4.2.1.1 Karakteristik Responden 33
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia 34
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden berdasarkan Jenis Kelamin 35
4.2.1.4 Tanggapan Responden 35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel 40
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap *Integrated Marketing Communication* 40
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap *Campaign Effectiveness* 42
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap *Customer Loyalty* 43
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data 44
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data 46
4.2.3.2 Evaluasi Outliers 47

4.2.3.2.1 Univariate Outliers 47
4.2.3.2.2 Multivariate Outliers 48
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity 49
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori 49
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen 49
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen 51
4.2.3.5 Analisis Full Structural Equation Modeling 52
4.2.3.6 Uji Reliability 54
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis 56
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) 56
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) 57
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) 57
4.3 Pembahasan 58
BAB V KESIMPULAN 66
5.1 Simpulan 66
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis 66
5.1.1.1 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Campaign Effectiveness* 66
5.1.1.2 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Customer Loyalty* 67
5.1.1.3 Pengaruh *Campaign Effectiveness* terhadap *Customer Loyalty* 68
5.1.2 Simpulan Atas Masalag Penelitian 68
5.2 Implikasi 69
5.2.1 Implikasi Teoritis 69
5.2.2 Implikasi Manajerial 70
5.3 Rekomendasi 74
DAFTAR PUSTAKA 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Adidas 2
Gambar 1.2 Gaya busana gen Z..... 5
Gambar 1.3 Contoh kampanye Adidas 6
Gambar 1.4 Integrasi iklan Adidas 7
Gambar 2.1 Model Penelitian..... 16
Gambar 3.1 Diagram alur kerangka pemikir teoritis 25
Gambar 4.1 Logo Adidas 32
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 34
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35
Gambar 4.4 *Confirmatory Integrated Marketing Communication*..... 50
Gambar 4.5 *Confirmatory Analysis Campaign Effectiveness* dan *Customer Loyalty* 51
Gambar 4.6 *Full Structural Equation Model* 53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand 2018 3
Tabel 1.1 Top Brand 2017 4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisioner 21
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 22
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk 25
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan konstruk 26
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran 26
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model 30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia 34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel 36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap *Integrated Marketing Communication* 36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap *Campaign Effectiveness* 38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap *Customer Loyalty* 39
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Integrated Marketing Communication* 40
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Campaign Effectiveness* 42
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Customer Loyalty* 43
Tabel 4.10 *Goodness of Fit Index* 45
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data 46
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Z-*score* 47
Tabel 4.13 Mahalonobis *Distance* 48
Tabel 4.14 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading *Integrated Marketing Communication* 50
Tabel 4.15 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading *Campaign Effectiveness* dan *Customer Loyalty* 52
Tabel 4.16 Index Pengujian Kelayakan 54

Tabel 4.17 *Regression Weights Full Structural Equation Model* 54
Tabel 4.18 Uji *Reliability* 55
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis..... 56
Tabel 4.20 Indikator Variabel *Integrated Marketing Communication*..... 61
Tabel 4.21 Indikator Variabel *Campaign Effectiveness* 63
Tabel 4.22 Indikator Variabel *Customer Loyalty*..... 64
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis..... 69
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial..... 72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A A-1
Lampiran B B-1
Lampiran C C-2
Lampiran D D-2