



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **PENGARUH EVENT TERHADAP *BRAND LOYALTY* TOKO RITEL DI KALANGAN GENERASI Z**

**(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)**

**SKRIPSI**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Irene Nathania Setyanto**

**14140110022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya:

**Nama** : Irene Nathania Setyanto

**NIM** : 14140110022

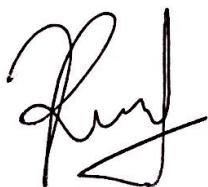
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi

**Konsentrasi** : *Multimedia Public Relations*

Menyatakan dengan ini bahwa penelitian yang berjudul “PENGARUH *EVENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* TOKO RITEL DI KALANGAN GENERASI Z (Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)” ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang digunakan dalam penelitian ini telah saya sebutkan sumbernya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan dalam penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Agustus 2018



Irene Nathania Setyanto

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi dengan Judul**

**“Pengaruh *Event* terhadap *Brand Loyalty* pada Toko Ritel di Kalangan  
Generasi Z (Survei terhadap Mahasiswa *Cluster* Universitas di Jakarta)”**

Oleh:

**Irene Nathania Setyanto**

Telah disetujui untuk diajukan pada Kamis, 2 Agustus 2018, pukul 09.30 s/d 11.00 WIB dan dinyatakan LULUS dengan susunan penguji sebagai berikut:

**Ketua Sidang**



Wildan Hakim, M.Si.

**Penguji Ahli**



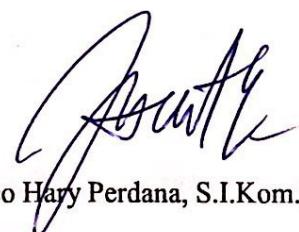
Asep Sutresna, M.A.

**Dosen Pembimbing**



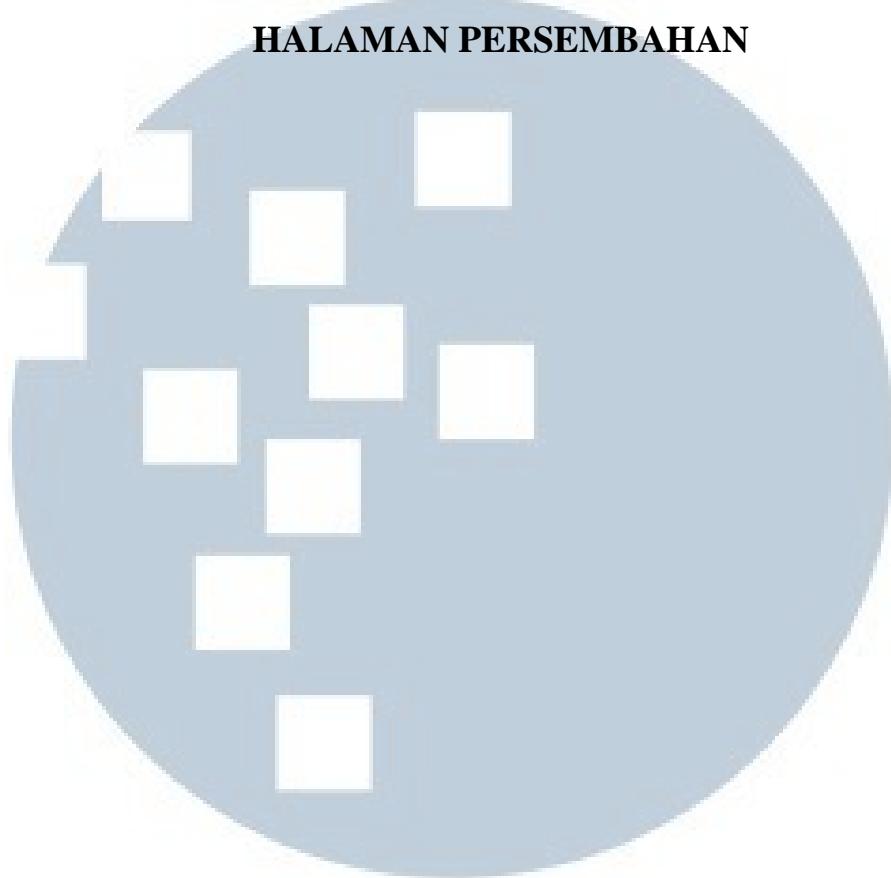
Inci Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



Inci Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



# UMN

“TUHAN akan mengangkat engkau menjadi kepala dan bukan menjadi ekor,  
engkau akan tetap naik dan bukan turun, apabila engkau mendengar perintah  
TUHAN, Allahmu, yang kusampaikan pada hari ini kaulakukan dengan setia,”  
**NU SANTARA** (Ulangan 28:13)

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucap syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai langkah penulis selama mengerjakan skripsi ini. Dia yang selalu menguatkan dan memberi jalan keluar disaat penulis merasa kesulitan atau merasakan jemu selama pengerjaan skripsi berlangsung.

Kemudian ucapan terimakasih juga penulis ucapkan untuk keluarga, papa, mama, dan adik yang sudah mendukung baik secara moral maupun finansial. Juga kepada Oma, Ci Ester, Ko Jeffri Darma, terimakasih untuk selalu mendukung langkah yang diambil oleh penulis dan selalu mendoakan yang terbaik bagi penulis.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah menjadi tempat untuk penulis dapat menuntut ilmu dan memberikan penulis banyak bekal ilmu pengetahuan selama empat tahun menempuh pendidikan di tempat ini. Ilmu tersebut telah memotivasi penulis untuk belajar dan berkarya dalam melakukan penelitian skripsi ini. Kemudian ucapan terimakasih juga ditujukan kepada:

1. Inco Harry Perdana S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Liviany Cecilia, Fenny, Regina Edithania, Felicia, Jane Kendar, Angel, Deo, Natasha, Dahlia Suhendra, Andhin, selaku teman seperjuangan yang selalu berbagi informasi di multichat, selalu menghibur penulis dengan obrolan-obrolan yang lucu, dan saling mengingatkan tentang jadwal bimbingan.
3. Telor Dadar Squad; Raisa Sabrina, Anggi Izni, Mely, Farisna Olivia yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam kesusahan, menemani dan menghibur agar penulis tetap bersemangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Aurelia Michelle, Nadya Elianna, Aditya Bhagas, Griffin Lemuel, Hans Oktavius, Sheryn Chelsea, Amanda, dan teman-teman kampus yang lain yang selalu menjadi motivasi penulis untuk lulus tepat waktu.

5. Youth blessings khususnya Ira Martha, Friska Oktavia, Niken Yulia, Wendi, Devry, Dennis, Kevin, Renaldi, yang mengingatkan penulis untuk selalu mengandalkan Tuhan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Christine Carol, selaku korektor yang mengoreksi typo dalam penulisan penelitian ini dan menjadi *reminder* dalam banyak hal.
7. Amelye Putri, Johana Desi, Quintanella Livia, Sintia Agustine, Debby Alyssa, Kiki Prasetyo, Calista Laurinne, Lukas Tri C, Diyan Arshwine, Barnabas Andri, Andra Radewa, selaku teman-teman penulis dari Solo yang meskipun jauh secara jarak namun tetap mendukung penulis selama mengerjakan skripsi.
8. 550 mahasiswa di Jakarta yang sudah menjadi responden dalam penelitian ini.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada kerabat dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi pembaca.

Tangerang, Agustus 2018

Penulis

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH EVENT TERHADAP BRAND LOYALTY TOKO RITEL DI KALANGAN GENERASI Z**

(Survei terhadap Mahasiswa pada *Cluster* Universitas di Jakarta)

## **ABSTRAK**

**Oleh: Irene Nathania Setyanto**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin beragamnya jenis industri ritel di Indonesia hingga kini terbagi menjadi dua yaitu ritel *offline* dan *online*, dengan mayoritas konsumen berusia 19-21 tahun. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *special events* terhadap *brand loyalty* serta seberapa besar pengaruhnya. Dengan menggunakan konsep *special events* milik Tom Duncan dan *brand loyalty* milik Jill Griffin, dilakukan penelitian yang bersifat kuantitatif eksplanatif untuk melakukan pengujian kebenaran hubungan antarvariabel. Metode yang digunakan yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner serta pengumpulan data menggunakan teknik *cluster sampling*. Pada pengujian korelasi *Pearson*, nilai korelasinya adalah sebesar 0,467 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti. Hasil pengolahan data menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 21,8%, sedangkan 78,2% *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini, dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh antara *special events* terhadap *brand loyalty* industri ritel.

**Kata kunci:** Industri Ritel, *Events*, *Marketing Public Relations*, *Brand Loyalty*.

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

# **THE INFLUENCE OF EVENT TO THE BRAND LOYALTY OF RETAIL STORE AMONG Z GENERATION**

(Survey to Student of University Cluster in Jakarta)

## **ABSTRACT**

**By: Irene Nathania Setyanto**

*The background in conducting this research is the increasing number of retail industry in Indonesia which now can be divided into offline and online retails, while the major users are between 19-21 years old. The objective of this study is to know whether special events can make any difference to brand loyalty and how big the impact is. To answer such questions, this research used Tom Duncan's concept of special events and Jill Griffin's idea about brand loyalty that could lead to quantitative explanation to test the correlation between some variables. Such survey could be done by distributing questionnaire with cluster sampling technique was used to collect data. Correlation value resulted from Pearson's correlation test is 0,467 which means there is a significant relation between the variables tested. Simple linear regression test also shows that there is a quite significant leverage for 21,8%, while at the same time 78,2% of brand loyalty is affected by other unexplainable factors. Based on the result, it can be concluded that special events have an impact to retail industry's brand loyalty.*

**Key Words:** *Retail Industry, Events, Marketing Public Relations, Brand Loyalty.*

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR DIAGRAM .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.4.1 Mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan oleh <i>special events</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dalam industri ritel .....	10
1.4.2 Mengukur seberapa besar pengaruh <i>special events</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dalam industri ritel.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	10
BAB II KERANGKA TEORI .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Tinjauan Pustaka .....	22
2.2.1 <i>Public Relations</i> .....	22
2.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	24
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i> .....	27
2.2.4 <i>Special Events</i> .....	31
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	35

2.2.6 Generasi Z .....	38
2.2.7 Hubungan Antar Variabel .....	39
2.3 Hipotesis Teoretis .....	41
2.4 Kerangka Teoretis .....	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	43
3.1 Paradigma Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian .....	43
3.3 Populasi dan Sampel .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel .....	47
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	65
3.6.1 Uji Validitas .....	67
3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data <i>Pre-test</i> .....	67
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	70
3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> .....	71
3.7 Teknik Analisis Data .....	72
3.7.1 Uji Koefisien Korelasi .....	72
3.7.2 Uji Regresi Sederhana .....	73
 BAB IV PEMBAHASAN .....	76
4.1 Objek Penelitian .....	76
4.1.1 Industri Ritel Modern .....	76
4.1.1.1 Ritel <i>Offline</i> .....	76
4.1.1.2 Ritel <i>Online</i> .....	78
4.2 Hasil Penelitian .....	79
4.2.1 Data Responden .....	79
4.2.1.1 Asal Universitas .....	79

4.2.1.2 Jenis Kelamin .....	83
4.2.1.3 Usia .....	84
4.2.1.4 Wilayah Domisili .....	85
4.2.1.5 Pengeluaran .....	87
4.2.1.6 Jenis Ritel .....	88
4.2.1.7 Frekuensi Belanja di Toko Ritel .....	89
4.2.1.8 Jenis Pembayaran .....	90
4.2.1.9 Jenis <i>E-Commerce</i> .....	91
4.2.1.10 Frekuensi Penggunaan .....	92
4.2.1.11 Jenis Pembayaran .....	93
4.2.1.12 Sumber Informasi .....	94
4.2.2 Hasil Data dan Jawaban Responden .....	95
4.2.2.1 Variabel <i>Special Events</i> (X) .....	96
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	120
4.2.3 Analisis Korelasi .....	139
4.2.4 Analisis Regresi .....	140
4.3 Pembahasan .....	142
 BAB V SIMPULAN & SARAN .....	148
5.1 Simpulan .....	148
5.2 Saran .....	149
5.2.1 Saran Akademis .....	149
5.2.2 Saran Praktis .....	150
DAFTAR PUSTAKA .....	151

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contoh Minimarket .....	76
Gambar 4.2 Contoh Supermarket .....	77
Gambar 4.3 Contoh Hypermarket .....	78



## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Persentase Asal Universitas .....	80
Diagram 4.2 Persentase Jenis Kelamin .....	83
Diagram 4.3 Persentase Usia .....	84
Diagram 4.4 Persentase Wilayah Domisili .....	85
Diagram 4.5 Persentase Pengeluaran .....	87
Diagram 4.6 Persentase Jenis Ritel .....	88
Diagram 4.7 Persentase Frekuensi Belanja .....	89
Diagram 4.8 Jenis Pembayaran .....	90
Diagram 4.9 Persentase Jenis <i>E-Commerce</i> .....	91
Diagram 4.10 Persentase Frekuensi Penggunaan .....	92
Diagram 4.11 Jenis Pembayaran .....	93
Diagram 4.12 Persentase Sumber Informasi .....	94



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	55
Tabel 3.2 Skala Likert .....	66
Tabel 3.3 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Special Events</i> (X) .....	68
Tabel 3.4 Uji Validitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	69
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	71
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Special Events</i> (X) .....	71
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	72
Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi .....	73
Tabel 4.1 Persentase Asal Universitas .....	80
Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin .....	83
Tabel 4.3 Persentase Usia .....	84
Tabel 4.4 Persentase Wilayah Domisili .....	85
Tabel 4.5 Persentase Pengeluaran .....	87
Tabel 4.6 Persentase Jenis Ritel .....	88
Tabel 4.7 Persentase Frekuensi Belanja .....	89
Tabel 4.8 Persentase Jenis Pembayaran .....	90
Tabel 4.9 Persentase Jenis <i>E-Commerce</i> .....	91
Tabel 4.10 Persentase Frekuensi Penggunaan .....	92
Tabel 4.11 Persentase Jenis Pembayaran .....	93
Tabel 4.12 Persentase Sumber Informasi .....	94
Tabel 4.13 Tabulasi Pernyataan Responden pada Variabel <i>Special Events</i> (X) ..	96
Tabel 4.14 Persentase terhadap Pernyataan 1 .....	99
Tabel 4.15 Persentase terhadap Pernyataan 2 .....	100
Tabel 4.16 Persentase terhadap Pernyataan 3 .....	101
Tabel 4.17 Persentase terhadap Pernyataan 4 .....	102
Tabel 4.18 Persentase terhadap Pernyataan 5 .....	103
Tabel 4.19 Persentase terhadap Pernyataan 6 .....	104
Tabel 4.20 Persentase terhadap Pernyataan 7 .....	105

Tabel 4.21 Persentase terhadap Pernyataan 8 .....	106
Tabel 4.22 Persentase terhadap Pernyataan 9 .....	107
Tabel 4.23 Persentase terhadap Pernyataan 10 .....	108
Tabel 4.24 Persentase terhadap Pernyataan 11 .....	109
Tabel 4.25 Persentase terhadap Pernyataan 12 .....	110
Tabel 4.26 Persentase terhadap Pernyataan 13 .....	111
Tabel 4.27 Persentase terhadap Pernyataan 14 .....	112
Tabel 4.28 Persentase terhadap Pernyataan 15 .....	113
Tabel 4.29 Persentase terhadap Pernyataan 16 .....	114
Tabel 4.30 Persentase terhadap Pernyataan 17 .....	115
Tabel 4.31 Persentase terhadap Pernyataan 18 .....	116
Tabel 4.32 Persentase terhadap Pernyataan 19 .....	117
Tabel 4.33 Persentase terhadap Pernyataan 20 .....	118
Tabel 4.34 Persentase terhadap Pernyataan 21 .....	119
Tabel 4.35 Tabulasi Pernyataan Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) ....	120
Tabel 4.36 Persentase terhadap Pernyataan 22 .....	123
Tabel 4.37 Persentase terhadap Pernyataan 23 .....	124
Tabel 4.38 Persentase terhadap Pernyataan 24 .....	125
Tabel 4.39 Persentase terhadap Pernyataan 25 .....	126
Tabel 4.40 Persentase terhadap Pernyataan 26 .....	127
Tabel 4.41 Persentase terhadap Pernyataan 27 .....	128
Tabel 4.42 Persentase terhadap Pernyataan 28 .....	129
Tabel 4.43 Persentase terhadap Pernyataan 29 .....	130
Tabel 4.44 Persentase terhadap Pernyataan 30 .....	131
Tabel 4.45 Persentase terhadap Pernyataan 31 .....	132
Tabel 4.46 Persentase terhadap Pernyataan 32 .....	133
Tabel 4.47 Persentase terhadap Pernyataan 33 .....	134
Tabel 4.48 Persentase terhadap Pernyataan 34 .....	135
Tabel 4.49 Persentase terhadap Pernyataan 35 .....	136

Tabel 4.50 Persentase terhadap Pernyataan 36 .....	137
Tabel 4.51 Uji Korelasi .....	139
Tabel 4.51 Regresi Sederhana Variabel X dan Y .....	140
Tabel 4.53 Uji Anova .....	141
Tabel 4.54 Nilai Koefisien .....	141
Tabel 4.55 Uji Regresi Dimensi <i>Who</i> .....	146
Tabel 4.56 Uji Regresi Dimensi <i>When</i> .....	146
Tabel 4.57 Uji Regresi Dimensi <i>Why</i> .....	146
Tabel 4.58 Uji Regresi Dimensi <i>Where</i> .....	146
Tabel 4.59 Uji Regresi Dimensi <i>What</i> .....	147

