

## SKRIPSI

### BRAND LOYALTY ANALYSIS PADA PRODUK PONSEL DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

**Ridha Ivayanti**  
NIM. 010810291539

Asal:		Klass
Terima Tgl :	26 NOV 2005	628-8
No. Induk		1VA
KLATIR / P. 111		BB

*DM*

*c.18*

FAKULTAS EKONOMI NON REGULER  
UNIVERSITAS JEMBER  
2005

## JUDUL SKRIPSI

### **BRAND LOYALTY ANALYSIS PADA PRODUK PONSEL DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ridha Ivayanti

N.I.M : 010810291539

JURUSAN : Manajemen

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

**19 November 2005**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### **Susunan Tim Penguji**

Ketua : Drs. Sjamsuri, MM  
NIP. 130287119

Sekretaris : Deasy Wulandari, SE, Msi  
NIP. 132258071

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi  
NIP. 131627513



Mengetahui ;

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan



DR. H. Sarwedi, MM

NIP. 131627513

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ridha Ivayanti  
NIM : 010810291539  
Jurusan : Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen  
Judul : Brand Loyalty Analisis Pada Produk Ponsel Dikalangan  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Pembimbing



**Drs. Didik Pudjo M, MS**  
**NIP. 131627513**

Koordinator Program Studi  
Manajemen,



**Drs. Hari Sukarno, MM**  
**NIP. 131759761**

TANGGAL PERSETUJUAN : Nopember 2005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridha Ivayanti

NIM : 010810291539

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : *Brand Loyalty Analysis* Pada Produk Ponsel Dikalangan Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat merupakan karya sendiri. Apabila ternyata kemudian hasil skripsi ini merupakan hasil plagiat/penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat yang sebenar-benarnya.

Jember, November 2005



Ridha Ivayanti

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan antara lain kepada:*

*Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membimbing, membantu dan memotivasi  
saya didalam menjalani kehidupan*

*Saudara-saudaraku yang telah menemani selama ini*

*Para sahabat dan teman-teman yang telah membantu memberikan saran dan kritik  
dalam penyusunan skripsi ini*

*Orang-orang terkasih disisi saya yang telah memotivasi*

*Almamater yang selama ini sebagai tempat mengais ilmu*

## *MOTTO*

*Sesungguhnya sesudah kesukaran pasti ada kemudahan, apabila kamu selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan) maka, berusaha payahlah (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhanmu berharaplah*

*(Q.S Al-Insyirah : 5 – 8)*

*Kendala terbesar bagi seseorang yang tidak berhasil dalam hidupnya adalah orang yang tidak berani mengambil resiko*

*(Vanie)*

*Jangan pernah menyerah pada kegagalan untuk mendapatkan kesuksesan*

## ABSTRAKSI

In this time company can measure the storey level of successfulness of product sale with measuring storey level of Brand Loyalty. With more and more the new brand which pop out every company claimed to more sensitive in the case of product innovation and it's marketing. Brand Loyalty represent the appliance to measure the respon consumer to a product, gain strength the brand loyalty hence gain strength also binding of customer/ client to product consumed. Research by Ridha Ivayanti, entitling " Brand Loyalty Analysis of Product Ponsel of Circle of Student of Faculty of Economics of University Jember" analysing indicator of Brand Loyalty that is Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand, and Committed Buyer. Method analyse the data used is mean and standard deviasi, Brand Switching Pattern Matrix and Pyramid of Brand Loyalty.

Empirical data indicate that from third accurate brand ponsel that is Nokia, Siemens, and Motorola, Nokia which is at most consumer. Nokia have the consumer at most at storey level of Liking The Brand that is equal to 87.18%, so also by Motorola equal to 84.62%. While Siemens own the consumer at most at storey level of Satisfied Buyer of equal to 67.86%. Nokia And Motorola own the inversed pyramid form with the wide level Committed Buyer, its meaning sum up the consumer which comitt to brand have good enough. While Siemens own the perfect pyramid form where storey level of Committed Buyer narrow, its meaning sum up the consumer which komit to product less be so good.

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah setelah melewati proses panjang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Brand Loyalty Analysis* Pada Produk Ponsel Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unuversitas Jember" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materi dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya antara lain kepada:

1. Bapak DR. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Hari Sukarno, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Didik Pudjo M, MS, selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staff dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Teman-temanku senasib seperjuangan di Jurusan Manajemen Ekstensi '01
6. Mas wiwied yang selalu memberi sumbangan pemikiran dan motivasi dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu secara langsung yang telah turut membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu apabila ada kesalahan dan khilaf mohon dimaafkan. Kritik maupun saran yang bersifat membangun dan melengkapi skripsi ini senantiasa akan selalu penulis terima.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan sumbangan manfaat kepada semua pihak, Amien.

Jember, November 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Masalah .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Kegiatan Penelitian .....	6
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.3 Bauran Pemasaran .....	9
2.4 Merek .....	10
2.5 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	11
<b>III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	14
3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	14
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	15
3.3.1 Jenis Data .....	15

3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	15
3.4	Teknik Pengukuran .....	16
3.5	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....	17
3.5.1	Identifikasi Variabel .....	17
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	17
3.6	Metode Analisis Data .....	19
3.6.1	Rata-rata satandar Deviasi .....	20
3.6.2	<i>Brand Switching Pattern Matrix</i> .....	21
3.6.3	Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	21
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah .....	22
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum dan Wilayah Penelitian .....	24
4.1.1	Gambaran Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember .....	24
4.1.2	Sejarah Singkat Produk <i>Hand Phone</i> .....	25
4.2	Karakteristik Responden .....	27
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan ..	28
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	28
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Pemakaian .....	29
4.3	Analisis Data .....	29
4.3.1	Analisa <i>Brand Loyalty</i> .....	29
4.3.2	<i>Brand Switching Matrix</i> .....	43
4.3.3	Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	44
4.4	Hasil Pembahasan .....	46
V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran .....	48
	Daftar Pustaka .....	51

## DAFTAR TABEL

1.	Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan Jurusan dan Tahun Masuk pada Tahun ajaran 2004/2005 .....	25
2.	Jumlah Responden berdasarkan tahun angkatan dan merek <i>hand phone</i> yang digunakan .....	28
3.	Jumlah Responden berdasarkan Jurusan dan merek <i>hand phone</i> yang digunakan .....	28
4.	Klasifikasi Frekwensi Pemakaian <i>hand phone</i> dan merek <i>hand phone</i> yang digunakan .....	29
5.	<i>Switcher – Brand Loyalty</i> Nokia .....	30
6.	<i>Switcher – Brand Loyalty</i> Siemens .....	31
7.	<i>Switcher – Brand Loyalty</i> Motorola .....	32
8.	<i>Habitual Buyer – Brand Loyalty</i> Nokia .....	33
9.	<i>Habitual Buyer – Brand Loyalty</i> Siemens .....	34
10.	<i>Habitual Buyer – Brand Loyalty</i> Motorola .....	35
11.	<i>Satisfied Buyer – Brand Loyalty</i> Nokia .....	36
12.	<i>Satisfied Buyer – Brand Loyalty</i> Siemens .....	37
13.	<i>Satisfied Buyer – Brand Loyalty</i> Motorola .....	37
14.	<i>Liking The Brand – Brand Loyalty</i> Nokia .....	38
15.	<i>Liking The Brand – Brand Loyalty</i> Siemens .....	39
16.	<i>Liking The Brand – Brand Loyalty</i> Motorola .....	40
17.	<i>Committed Buyer – Brand Loyalty</i> Nokia .....	41
18.	<i>Committed Buyer – Brand Loyalty</i> Siemens .....	42
19.	<i>Committed Buyer – Brand Loyalty</i> Motorola .....	42
20.	Matrik Perpindahan Merek .....	43
21.	Pro T ( <i>Possibility Rate of Transition</i> ) .....	44

## DAFTAR GAMBAR

1.	Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	22
3.	Piramida <i>Brand Loyalty</i> Nokia .....	44
4.	Piramida <i>Brand Loyalty</i> Siemens .....	45
5.	Piramida <i>Brand Loyalty</i> Motorola .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Kuesioner .....	52
2. Data Hasil Pembagian Kuesioner .....	55

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini menjanjikan adanya suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan khususnya yang beroperasi di Indonesia. Dengan penduduk lebih dari 200 juta jiwa, peluang untuk berkembangnya dunia usaha baru semakin besar, hal ini disebabkan oleh semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat baik untuk diri sendiri maupun golongan tertentu. Berbagai macam produk banyak dibuat dan dipasarkan dan hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan baik harga, mutu produk, garansi sampai dengan pelayanan.

Fenomena persaingan yang ada mengarahkan ke sistem perekonomian dimana mekanisme pasar memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Merek menjadi peranan yang sangat penting dalam ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut Simamora (2001 : 63) dengan pemberian merek sebuah produk akan memiliki nilai yang dapat memperkuat merek. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda, menyebabkan semakin kompleksnya keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler, 1997:153).

*Brand Equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar menimbulkan peningkatan persaingan antara merek-merek yang beroperasi dipasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap

mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. *Brand loyalty* dapat dikelompokkan dalam 5 kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceive quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

*Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespons inovasi yang dilakukan para pesaing dan hal ini akan menimbulkan dampak yang sangat signifikan terhadap produk yang akan dipasarkan secara kuantitas maupun kepuasan yang dirasakan oleh para pemakai produk/konsumen.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya menghantarkan perusahaan meraup keuntungan. Oleh karena itu pemahaman elemen-elemen ekuitas merek dan perilaku merek serta pengukuran sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek dan menjadikan perusahaan sebagai pemain utama dalam pasar. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai "*tangible*" dan "*intangible*" yang terwakili dalam suatu "*trade mark*" (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri dipasar bila diatur dengan tepat (Durianto, dkk, 2001).

Dewasa ini persaingan bisnis dibidang komunikasi sangatlah ketat, baik perangkat yang dipakai maupun sistem yang digunakan. Hal ini bisa kita cermati dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa system komunikasi maupun produk komunikasi yaitu *hand phone* (ponsel) yang beredar dan digunakan oleh

masyarakat. Dari data yang ada sebanyak 26 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan sarana ponsel sebagai alat berkomunikasi, dengan adanya ponsel maka segala aktifitas dapat berjalan dan dilakukan dengan cepat tanpa harus bertatap muka.

Banyaknya produk ponsel yang beredar di pasaran semakin mencerminkan bahwa tingkat kebutuhan konsumen akan adanya peralatan ini semakin tinggi, persaingan antar pembuat produkpun semakin banyak semisal Nokia, Siemens, Samsung, Motorola dan lainnya. Bahkan dewasa ini antar pembuat produk saling bekerjasama (*merger*) contohnya Sanextell, Sony Ericsson bahkan ada juga produk yang khusus digunakan untuk *provider* tertentu misalnya samsung dengan *fren*-nya. Diantara produk yang beredar sesuai dengan penguasaan pasar muncul tiga besar perusahaan yaitu Nokia, Siemens dan Motorola.

Berbagai macam bentuk dan fitur ponsel dibuat dimana masing-masing memiliki kelebihan di setiap produk/ type, mulai dari bentuk, warna, nada dering, fasilitas pengiriman dan penyimpanan data, bahkan beberapa *accessories* tambahan misalnya kamera, kapasitas *memory* dan yang tidak kalah pentingnya adalah layanan purna jual yang diberikan oleh masing-masing perusahaan pembuat melalui agen-agen yang telah ditunjuk.

Maraknya persaingan baik oleh pemain lama maupun pemain baru sangat perlu untuk dicermati oleh pihak manajemen, agar pangsa pasar yang telah mereka kuasai dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan baik untuk pengembangan sampai dengan pemunculan type-type baru. Salahsatunya adalah dengan metode pemasaran yang dilakukan yaitu dengan semakin gencarnya melakukan pemasaran baik melalui media informasi elektronik dan media bacaan atau media-media lain yang lebih banyak dilihat, didengar dan dirasakan oleh konsumen. Berbagai bentuk media informasi dan hiburan bahkan sosok idola (memiliki penggemar) dibuat sebagai sarana periklanan dengan moto yang selalu melekat disetiap penayangannya.



Dengan ber-iklan sangat memungkinkan produk mereka dapat dikenal baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternatif dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu produk ponsel, apalagi dengan menampilkan selebriti terkenal dipercaya dapat meningkatkan kesetiaan merek.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan akan beralih ke merek produk lain, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi yang tidak lagi sekedar pelemparan produk.

Penelitian loyalitas merek ini dilakukan untuk mengetahui tingkat loyalitas merek *hand phone* (ponsel) dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Konsep pemasaran menekankan pada kepuasan konsumen, maka hal tersebut harus diketahui oleh pihak manajemen perusahaan. Berbagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya adalah informasi tentang merek. Dasar pengambilan keputusan merek perlu diambil karena hal tersebut sangat penting terhadap posisi merek di pasar.

Konsumen adalah target utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan dalam hal ini tugas manajemen khususnya pemasaran adalah mempelajari bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu dilakukan beberapa langkah yaitu salah satunya adalah dengan mempelajari sikap konsumen.

Dalam membuat keputusan, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum membeli, dan ini memberikan umpan balik bagi pihak pemasaran untuk mengetahui "seperti" apa yang diinginkan oleh konsumen. Melalui evaluasi,

memungkinkan konsumen akan mengubah pola penerimaan informasi, konsumen akan menyeleksi merek dan dari pengalaman mengkonsumsi akan membuat konsumen untuk berfikir membeli produk yang sama atau beralih ke produk lain.

Fakultas Ekonomi Universitas Jember mempunyai mahasiswa yang cukup banyak baik yang berasal dari Jember maupun pendatang/ dari daerah lain. Oleh karena itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember merupakan wilayah potensial untuk memasarkan produk ponsel, karena dengan kondisi perekonomian yang semakin membaik serta pentingnya penggunaan ponsel ini maka kebutuhan akan ponsel semakin meningkat pula. Dengan adanya berbagai merek ponsel yang ditawarkan memungkinkan mereka memilih merek *hand phone* sesuai dengan "selera" mereka. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi perusahaan *hand phone* untuk memenangkan persaingan ini.

Pemasar akan mengevaluasi konsumen melalui data pangsa pasar dan data penjualan, namun dengan informasi tersebut pemasar tidak dapat mengetahui alasan konsumen dalam memilih suatu merek sehingga perlu dilakukan penelitian pemasaran lebih lanjut sebagai kerangka acuan dalam perbaikan dan peningkatan strategi.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:  
"Bagaimanakah respon mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap loyalitas merek pada produk ponsel?"

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada konsumen atau pengguna produk ponsel ini bertujuan untuk mengetahui respon konsumen pada produk ponsel dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap salah satu ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Bagi peneliti

Dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek ponsel dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan khususnya untuk perusahaan pembuat produk ponsel dalam penentuan strategi pemasaran.

3) Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain khususnya penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan bagi kalangan akademis merupakan tambahan ilmu pengetahuan ilmiah dibidang pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Royana F (2002) berjudul "Analisis *Brand Equity* Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Instan (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)", bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek minuman serbuk instant. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode rata-rata dan standar deviasi, analisis deskriptif, uji reliabilitas, *Test Cochran*, *Diagram Performance-Importance*, dan *Brand Switching matrix*. Penelitian tersebut merupakan salah satu acuan yang digunakan penulis dalam penyelesaian penelitiannya.

Kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah bahwa pada elemen *Brand Awareness*, Top Of Mind dimenangkan oleh Nutrisari (47%) dan Marimas sebagai *Brand Recall* (80%). Untuk elemen *Brand Assosiation*, Marimaslah yang menyandang semua asosiasi yang diujikan, yaitu rasa buahnya lebih alami, tidak pahit ditenggorokan, memiliki kandungan vitamin lebih tinggi, produknya memiliki lebih banyak pilihan rasa, kemasan lebih bagus, produk lebih bermutu tinggi dan produk tanpa bahan pengawet.

*Brand Perceived* dari ketiga merek produk yang diteliti disimpulkan bahwa Nutrisari mempunyai *Performance* yang lebih tinggi disbanding *Importancenya*, *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa konsumen Nutrisari terbesar pada tingkatan *Satisfied Buyer* (82,35%) dengan bentuk piramida *Brand Loyalty* segitiga terbalik. Bentuk piramida *Brand Loyalty* Marimas adalah segitiga sempurna, porsi terbesar pada tingkat *Satisfied Buyer* (63,63%), dan Jasjus terbesar pada tingkat *Liking The Brand* (51,51%) dengan bentuk piramida *Brand Loyalty* segitiga sempurna.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

- Persamaannya : menitikberatkan pada ekuitas merek yaitu *Brand Loyalty*
- Perbedaannya antara lain :
  1. Produk yang diteliti

Penelitian terdahulu memakai produk minuman serbuk instant dengan merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Penelitian kali ini memakai produk ponsel dengan merek Nokia, Siemens, dan Motorola.

## 2. Metode analisis data

Penelitian terdahulu menggunakan uji metode rata-rata, standar deviasi, uji reliabilitas, *Test Cochran*, diagram *Performance-Importance*, dan *Brand Switching Matrix*. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji metode rata-rata, standar deviasi dan *Brand Switching Matrix*.

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Ika H. (2003) berjudul "Analisis Elemen-elemen Merek (*Brand Equity*) Pada Produk Shampo Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember", merupakan penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden dari fakultas ekonomi Universitas Jember. Pengambilan sample menggunakan metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitiannya, merek Sunsilk merupakan shampo yang menjadi *Top Of Mind* yaitu sebesar 36,37%. Pada tingkatan *Brand Recall* ditempati oleh Pantene dan Clear. Sedangkan merek Pantene merupakan merek Shampo yang pantas menyandang semua asosiasi yang diujikan.

Dari ketiga merek shampo hanya Clear yang memiliki *Brand Loyalty* yang tidak ideal. Piramida *Brand Loyalty* untuk Clear berbentuk segitiga sempurna yaitu semakin keatas bentuknya makin meruncing. Sedangkan untuk merek Sunsilk dan Pantene mempunyai *Brand Loyalty* yang ideal, dengan bentuk piramida seperti segitiga terbalik. Merek Sunsilk pada level *Satisfied Buyer* dan *Liking The Brand* mempunyai jumlah yang sama besar yaitu 90,91%. Untuk merek Pantene porsi terbesar pada level *Liking The Brand* yaitu sebesar 95,24% dan Clear porsi terbesar pada level *Satisfied Buyer* dan *Liking The Brand* yaitu sama-sama sebesar 64,71%.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang :

- Persamaannya antara lain :

1. Menitikberatkan pada ekuitas merek yaitu *Brand Loyalty*

## 2. Metode analisis data

Menggunakan uji metode rata-rata, standar deviasi dan *Brand Switching Pattern Matrix*.

- Perbedaannya : terletak pada produk yang diteliti.

Penelitian terdahulu memakai produk shampo dengan merek Pantene, Clear, dan Sunsilk. Penelitian kali ini memakai produk ponsel dengan merek Nokia, Siemens, dan Motorola.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pembentukan harga, promosi, distribusi barang dan jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran untuk menemukan tujuan pelanggan dan organisasinya (Kotler,1996:16).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 1998:25).

Berdasarkan pengertian diatas, maka pemasaran sebagai suatu aktifitas yang komplek yang bertujuan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, mengacu pada suatu aktifitas yaitu interaksi antar pembeli dan penjual dalam suatu hubungan transaksi untuk memenuhi kebutuhan manusia yang makin komplek.

## 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *Marketing Mix* merupakan suatu bangunan yang terdiri dari bagian-bagian untuk mencapai tujuan pemasaran. Unsur-unsur yang ada dalam *Marketing Mix* antara lain : produk, harga, promosi dan tempat, atau sering juga disebut 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Kotler dan Armstrong (1997:48) mencrangkan bahwa bauran pemasaran meliputi :

1. Produk : Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk meliputi : keragaman produk, mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, keuntungan.

2. Harga : Merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi daripada beberapa produk beserta pelayanannya.

Harga meliputi : daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. Distribusi : Merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi meliputi : saluran distribusi, cakupan, jenis lokasi, transportasi, dan logistik.

4. Promosi : Merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pembelian bagi konsumen.

Promosi meliputi : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Kecempat usur tersebut (produk, harga, distribusi, dan promosi) tidak dapat dipisahkan, setiap bagian saling mendukung satu sama lain untuk dapat meraih target yang telah ditetapkan.

#### **2.4 Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.



Kegunaan merek antara lain : (Durianto, dkk, 2001)

1. Merek mampu membuat emosi konsumen menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Sebagai contoh produk Coca Cola Yang menjadi “*Global Brand*”.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan kata lain merek menjadi tanda pengenal bagi suatu produk. Dalam perkembangannya, merek menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

## 2.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Dengan kata lain, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut yang lain.

Adapun fungsi dari *Brand Loyalty* bagi perusahaan, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran  
Apabila *Brand Loyalty* meningkat maka biaya pemasaran akan semakin mengecil. Hal ini disebabkan mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibanding mencari pelanggan baru.
2. Meningkatkan perdagangan  
Loyalitas konsumen yang kuat terhadap suatu merek akan memperkuat keyakinan para perantara pemasaran sehingga mampu meningkatkan volume perdagangan.
3. Menarik minat pelanggan baru  
Pelanggan yang puas akan suatu merek produk, umumnya akan merekomendasikannya pada orang lain sehingga secara tidak langsung akan menciptakan pelanggan baru.



#### 4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Apabila ada produk pesaing yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya.

Terdapat beberapa tingkatan *Brand Loyalty* yang masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *Brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut :

##### 1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

##### 2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

##### 3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi suatu merek tertentu tetapi tidak menutup kemungkinan mereka akan memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*). Bagi pesaing yang ingin menarik minat pelanggan dari kategori ini perlu mengatasi biaya peralihannya dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

##### 4. *Liking The Brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pembeli pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari segi fungsi dan nilainya. Mereka juga tidak segan-segan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Bagi merek yang memiliki *Brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *Brand Loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin keatas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :



**Gambar 1. Piramida *Brand Loyalty***

Sumber : Durianto, dkk, 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Sesuai dengan permasalahan ini, maka tipe penelitian ini bersifat penelitian deskriptif survey yaitu penelitian yang diadakan untuk meneliti suatu obyek untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul. Penelitian ini berdasar pada data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan merek produk ponsel Nokia, Siemens, dan Motorola.

#### 3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari elemen-elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang terdiri dari bidang-bidang yang diteliti, yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tahun ajaran 2001-2004 yang menggunakan merek produk ponsel Nokia, Siemens, dan Motorola. Sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah hanya mahasiswa jurusan IESP dan Manajemen. Mahasiswa Akuntansi tidak dimasukkan sebagai responden karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menerapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Kriteria yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Mahasiswa yang pernah membeli dan memakai produk ponsel Nokia, Siemens, dan Motorola.
3. Mahasiswa jurusan IESP dan Manajemen, tahun angkatan 2001-2004.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Lincoln dan Soeratio (1993 : 156) yang menyatakan bahwa : "Dalam penentuan

sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pengolahan dan pelaksanaannya. Jumlah sampel tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersisa, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel dan tujuan penelitian”.

Menurut Naresh Malhotra (2004:105), bahwa pengambilan jumlah sampel bisa ditentukan dengan didasarkan pada jumlah sampel dari studi kasus yang sama terdahulu. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ika H (2003) berjudul “Analisis Elemen-elemen Merek (*Brand Equity*) Pada Produk Shampo Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”, penulis menggunakan sampel sejumlah 60 responden. Berdasarkan pernyataan Naresh Malhotra tersebut, penulis menggunakan sampel sebesar 80 responden.

### **3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis data**

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan antara lain :

1. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Data tersebut meliputi buku-buku, tulisan (dokumentasi), jurnal dan literature lain yang terkait dengan penelitian.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan data**

##### **1. Kuesioner**

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis pada responden.

## 2. Studi literatur

Merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumentasi, jurnal-jurnal, atau literatur lain.

### 3.4 Tehnik Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan tehnik Skala Likert. Skala Likert menurut Durianto (2001:41) digunakan untuk memperlihatkan tanggapan responden terhadap karakteristik suatu produk melalui daftar pertanyaan yang diperoleh dari masing-masing item dari dalam setiap variable. Informasi yang diperoleh dengan skala Likert berupa skala pengukuran ordinal, oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat ranking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya.

Tahapan penggunaan skala Likert adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Terhadap karakteristik tersebut dimintakan tanggapan dari sekelompok responden yang cukup representative dari populasi yang ingin diteliti. Pada umumnya untuk tiap karakteristik diberikan alternative pilihan yang berjumlah ganjil. Teknik penuangan pertanyaan diupayakan sedemikian rupa agar tidak mengarahkan jawaban responden ke tendensi tertentu.
3. Tanggapan tersebut dikumpulkan dan jawaban dikonversikan ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan yang memberikan indikasi menyenangkan (setuju) diberi skor tertinggi. Dalam hal ini tidak ada masalah misalnya untuk memberi angka lima untuk tanggapan yang tinggi dan skor satu untuk yang terendah.

Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Skala 1 = diberi bobot nilai 1:  
Tidak pernah / sangat tidak setuju / sangat tidak puas / sangat tidak suka
- b. Skala 2 = diberi nilai bobot 2 :  
Jarang / tidak setuju / tidak puas / tidak suka

- c. Skala 3 = diberi nilai bobot 3 :  
Kadang-kadang / ragu-ragu / biasa saja
- d. Skala 4 = diberi nilai bobot 4 :  
Sering / setuju / puas / suka
- e. Skala 5 = diberi nilai bobot 5 :  
Selalu / sangat setuju / sangat puas / sangat suka

Maka penggolongan kategori berdasarkan nilai atau skor yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan sejumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama.

### **3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.5.1 Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini variable yang akan dianalisis adalah variable *brand loyalty* produk ponsel Nokia, Siemens, dan Motorola dengan indikator pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Likes the brand* (pembeli yang menyukai merek)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

#### **3.5.2 Definisi Operasional Variabel**

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek, dimana ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain.

Definisi operasional variable digunakan untuk memberikan dasar pemikiran terhadap variabel-variabel yang diteliti, diantaranya sebagai berikut :

1. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Yaitu pelanggan yang memiliki frekuensi yang tinggi dalam memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain. Ciri yang nampak adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

Dengan menggunakan rumusan (Durianto 2001):

$$\text{Switcher} = \frac{x}{\Sigma f}$$

dengan : x = responden yang menjawab “sering” dan “selalu”

Sedangkan nilai Standar Deviasi (S) merupakan nilai yang digunakan untuk memetakan (menambah dan mengurangi) nilai yang dihasilkan pada nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) dan selanjutnya akan diketahui rentang skala dari masing-masing produk/ ponsel.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Yaitu pelanggan yang bersifat kebiasaan atau pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi.

Dengan menggunakan rumusan (Durianto 2001):

$$\text{Habitual} = \frac{x}{\Sigma f}$$

dengan : x = responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”

Sedangkan nilai Standar Deviasi (S) merupakan nilai yang digunakan untuk memetakan (menambah dan mengurangi) nilai yang dihasilkan pada nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) dan selanjutnya akan diketahui rentang skala dari masing-masing produk/ ponsel.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Yaitu pelanggan yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek.

Dengan menggunakan rumusan (Durianto 2001):

$$\text{Satisfied} = \frac{x}{\Sigma f}$$

dengan : x = responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”

Sedangkan nilai Standar Deviasi (S) merupakan nilai yang digunakan untuk memetakan (menambah dan mengurangi) nilai yang dihasilkan pada nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) dan selanjutnya akan diketahui rentang skala dari masing-masing produk/ ponsel.

4. *Likes the brand* (pembeli yang menyukai merek)

Yaitu pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan yang terkait pada merek.

Dengan menggunakan rumusan (Durianto 2001):

$$\text{Likes the brand} = \frac{x}{\Sigma f}$$

dengan : x = responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”

Sedangkan nilai Standar Deviasi (S) merupakan nilai yang digunakan untuk memetakan (menambah dan mengurangi) nilai yang dihasilkan pada nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) dan selanjutnya akan diketahui rentang skala dari masing-masing produk/ ponsel.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Yaitu pelanggan yang setia terhadap suatu merek dan mereka memiliki kebanggaan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka.

Dengan menggunakan rumusan (Durianto 2001):

$$\text{Committed} = \frac{x}{\Sigma f}$$

dengan : x = responden yang menjawab “sering” dan “selalu”

Sedangkan nilai Standar Deviasi (S) merupakan nilai yang digunakan untuk memetakan (menambah dan mengurangi) nilai yang dihasilkan pada nilai rata-rata ( $\bar{x}$ ) dan selanjutnya akan diketahui rentang skala dari masing-masing produk/ ponsel.

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui loyalitas merek terhadap produk ponsel Nokia, Siemens dan Motorola adalah sebagai berikut :



### 3.6.1 Rata-rata dan Standar Deviasi

Untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden maka perlu dicari nilai rata-rata dan standar deviasinya dari data yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut (sumber : Durianto (2001:41) "Teknik Skala Likert") :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

$$\text{Standar deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f_i \cdot x_i^2 - \frac{(\sum f_i \cdot x_i)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan :

$X_i$  = Nilai pengukuran ke  $i$

$f_i$  = Frekuensi kelas ke  $i$

$n$  = Banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsure diferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah (sumber : Durianto (2001:43):

1,00 – 1,80 = sangat jelek (SJ)

1,80 – 2,60 = jelek (J)

2,60 – 3,40 = cukup (C)

3,40 – 4,20 = baik (B)

4,20 – 5,00 = sangat baik (SB)

### 3.6.2 Brand Switching Pattern Matrix

Analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari berbagai merek produk sejenis yang beredar di pasaran (sumber : Durianto (2001:41) “Tehnik Skala Likert. Skala Likert”)

$$\text{ProT} = \frac{-1}{t} \ln \frac{A_{lx}}{A_{tx}} \times 100\% \times t$$

Dimana :

ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

$A_{lx}$  = konsumen yang tetap setia/loyal terhadap merek x

$A_{tx}$  = total konsumen yang diteliti dari merek x

t = banyaknya penelitian

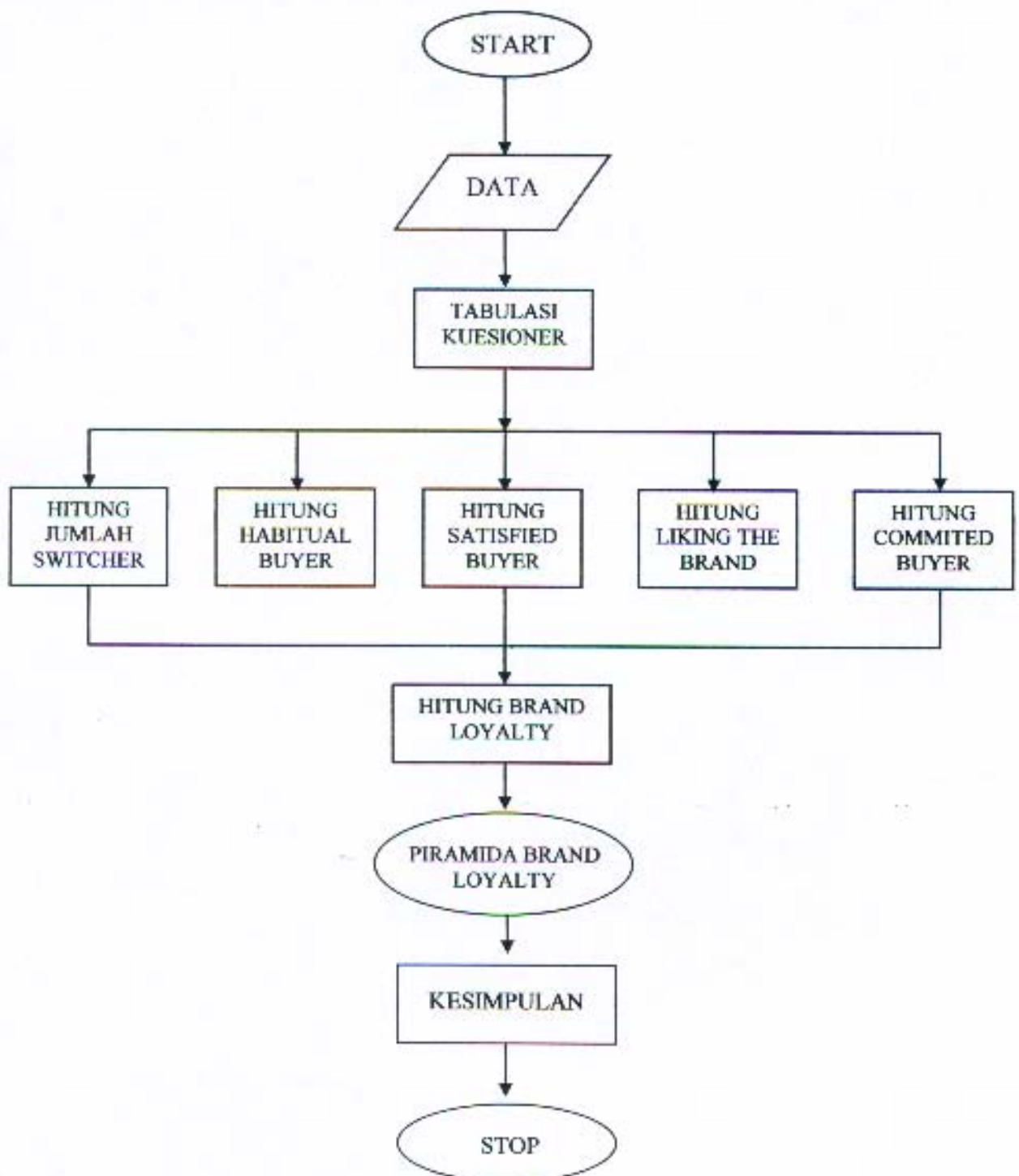
Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil.

### 3.6.3 Piramida Brand Loyalty

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya, tingkatan yang membentuk segitiga terbalik menunjukkan *brand equity* yang paling kuat. Hal tersebut dapat tergambar pada piramida *brand loyalty*.

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Urutan penelitian *brand loyalty* adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar :

1. Start merupakan awal dimulainya proses penelitian.
2. Data dalam penelitian ini adalah pengumpulan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis pada responden.
3. Tabulasi kuesioner merupakan proses memasukkan data-data dalam table menurut jenisnya yang bertujuan untuk memudahkan pembacaan dan penghitungan.
4. Penghitungan *Switcher* didasarkan pada jawaban responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.
5. Penghitungan *Habitual Buyer* didasarkan pada jawaban responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.
6. Penghitungan *Satisfied Buyer* didasarkan pada jawaban responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”.
7. Penghitungan *Liking the Brand* didasarkan pada jawaban responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.
8. Penghitungan *Committed Buyer* didasarkan pada jawaban responden yang menjawab “sering” dan “selalu”.
9. Penghitungan seluruh tingkatan dan pengukuran *Brand Loyalty*.
10. Penghitungan persentase seluruh hasil penghitungan.
11. Setelah seluruh proses penghitungan elemen *Brand Loyalty* selesai maka dibuatlah bagan yang disebut Piramida Brand Loyalty.
12. Membuat kesimpulan dari hasil proses penelitian.
13. Penelitian berakhir (STOP).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai loyalitas konsumen terhadap *hand phone* merek Nokia, Siemens dan Motorola dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:

### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan bab sebelumnya analisis *brand loyalty* pada ponsel merek Nokia, Siemens dan Motorola dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

- Untuk tingkat *switcher* atau pelanggan yang memiliki frekwensi tinggi dalam memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek lain diperoleh hasil yaitu Nokia sebesar 17.95%, Siemens 17.86% dan Motorola 23.08%
- Pada tingkat *habitual buyer* atau pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi diperoleh hasil untuk Nokia 51.28%, Siemens 35.71% dan Motorola 46.15%
- Untuk tingkat *satisfied buyer* atau pelanggan yang puas namun mereka memikul biaya peralihan atau *switching cost* baik dalam waktu, uang maupun resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek diperoleh hasil untuk Nokia 76.92%, Siemens 67.86% dan Motorola 61.54%
- Pada tingkat *liking the brand* atau pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu diperoleh hasil berurutan untuk Nokia 87.18%, Motorola 84.62% dan Siemens 53.57% dan
- Pada tingkat *committed buyer* atau pelanggan yang setia terhadap suatu merek, memiliki kebanggaan dan merek sangat penting bagi mereka diperoleh hasil yaitu untuk Nokia 10.26%, Siemens 7.14% dan Motorola 30.77%

### 5.2 Saran

Dari uraian tersebut diatas, saran yang diberikan pada penelitian analisa konsumen terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil respon terhadap indikator *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Untuk *hand phone* merek Nokia dan Motorola *brand loyalty* dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dengan bentuk piramida terbalik yaitu semakin keatas semakin melebar dimana pada tingkat *committed buyer* lebih besar semakin baik karena pada tingkatan ini pelanggan akan mengaktualisasikan loyalitasnya kepada konsumen lain dengan melakukan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek yang dipakainya kepada pihak lain.  
Namun pihak manajemen harus selalu mempertahankan kondisi seperti ini atau lebih ditingkatkan lagi agar baik perolchan konsumen maupun kualitas yang dicapai saat ini tidak menurun. Dan lebih memunculkan atribut-atribut unggulan pada produk baru sesuai keinginan konsumen/ pasar.
2. Untuk merek Siemens tingkat loyalitasnya belum begitu baik, hal ini harus diperhatikan oleh manajemen untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan membuat *brand image* kepada konsumen, misalnya dengan membuat inovasi-inovasi baru untuk type baru, *advertising* (periklanan) atau bahkan perluasan merek (*brand extension*). Iklan dapat mempengaruhi perilaku seseorang pada merek secara langsung dan juga mempengaruhi kesan terhadap merek. Setelah itu kesan terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut.
3. untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* sebaiknya perusahaan menjaga hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis) dengan pelanggan dan hal itu diperlukan suatu "*relation ships marketing*" yang terpadu dari perusahaan agar konsumen terpuaskan, sehingga loyalitas konsumen akan terjaga. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dan juga menentukan langgengnya *brand loyalty*.

4. Menjaga kedekatan dengan pelanggan secara berkesinambungan tidak hanya pada sebelum, saat, dan sesudah kegiatan transaksi terjadi. Hal yang bisa dilakukan yaitu dengan memberi perhatian/bonus-bonus ketika ada momen-momen khusus.
5. Dari hasil penelitian yang telah didapat, hendaknya bagi pembaca berusaha menindaklanjuti masalah ini agar didapat hasil penelitian yang lebih baik dari segi kualitas dan kuantitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Dkk (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta;
- Ika H. (2003), *Analisis Elemen-Elemen Merek (Brand Equity) Pada Produk Shampo di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
- Kotler Philip (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II, Edisi Indonesia, PT Prehalindo, Jakarta;
- Lincoln A. dan Socratno (1993), *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi kelima, BPFE, Yogyakarta;
- Royana, F. (2002), *Analisis Brand Equity Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Minuman Serbuk Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)*: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember (Tidak untuk dipublikasikan)
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta;
- Swastha; Basu dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty



## LAMPIRAN

## KUESIONER

22

Kepada :

Yth. Saudara/i

Pengguna ponsel

Dengan hormat,

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi saya di Perguruan Tinggi. Pengisian kuesioner ini akan sangat membantu kami dalam penyelesaian tugas akhir.

Atas bantuan dan partisipasi anda, kami sampaikan terimakasih.

Salam,

Ridha Ivayanti

**A. Identitas Responden**

1. Nomor responden : .....(diisi peneliti)
2. Program studi : .....
3. Jurusan : .....
4. Tahun angkatan : .....

**B. Pertanyaan**

1. Ponsel merek apa yang anda gunakan saat ini ?
  - a. Nokia
  - b. Siemens
  - c. Motorola
  - d. Lainnya (sebutkan) .....
2. Berapa kali anda menggunakan ponsel dalam satu hari?
  - a. Tiga kali
  - b. Empat kali
  - c. Lima kali
  - d. Lebih dari lima kali
3. Apakah saat ini anda memiliki keinginan untuk berpindah ke merek lain ?
  - a. Ya, mereknya ..... (pilih satu : Nokia, Siemens, Motorola, lainnya)  
Alasan : .....
  - b. Tidak,  
Alasan : .....

**Analisis Brand Loyalty**

*Switcher Analysis*

4. Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor harga ?
  - a. Tidak pernah
  - b. Jarang
  - c. Kadang-kadang
  - d. Sering
  - e. Selalu

*Habitual Analysis*

5. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu merek produk hanya karena terbiasa menggunakan merek produk tersebut ?
  - a. Sangat tidak setuju
  - b. Tidak setuju
  - c. Ragu-ragu
  - d. Setuju
  - e. Sangat setuju

*Satisfied Analysis*

6. Apakah anda menemukan kepuasan dalam menggunakan merek produk tersebut?
  - a. Sangat tidak puas
  - b. Tidak puas
  - c. Biasa saja
  - d. Puas
  - e. Sangat Puas

**Likes Analysis**

7. Apakah anda benar-benar menyukai merek produk tersebut ?
- a. Sangat tidak suka
  - b. Tidak suka
  - c. Biasa saja
  - d. Suka
  - e. Sangat suka

**Committed Analysis**

8. Setelah anda menjadi pelanggan setia dari merek produk ponsel tersebut, apakah anda menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli merek produk yang sama ?
- a. Tidak pernah
  - b. Jarang
  - c. Kadang-kadang
  - d. Sering
  - e. Selalu

54

**DATA HASIL PEMBAGIAN KUESIONER**

**Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Th. Angkatan	Nokia	Siemens	Motorola	Jumlah	%
1	2001	7	6	2	15	18,75
2	2002	11	7	3	21	26,25
3	2003	9	9	5	23	28,75
4	2004	12	6	3	21	26,25
Jumlah		39	28	13	80	100

**Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Nokia	Siemens	Motorola	Jumlah	%
1	Manajemen	26	19	8	53	66,25
2	IESP	13	9	5	27	33,75
Jumlah		39	28	13	80	100

