



**ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PRODUK DETERJEN PADA MAHASISWA S1
JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN
2003-2006 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

MOCH. ZAINUL ARIFI
030810201295

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2007**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Moch. Zainul Arifi

NIM : 030810201295

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi :

“Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Deterjen pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Angkatan 2003-2006 Fakultas Ekonomi Universitas Jember”

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, September 2007

Yang menyatakan,

Moch. Zainul Arifi

NIM : 030810201295

MOTTO

Kunci untuk mencapai tujuan hidup adalah niat yang tulus,
ikhtiar, dan tawakkal
(AA. Gym)

PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa mengharap Ridho Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini untuk :

- ❖ Kedua Orang Tuaku, Slamet Nurhidayat S.Pd dan Siti Umayah, atas segala cinta kasih, pengorbanan, dan doa yang selama ini tercurah kepadaku.
- ❖ Adik-adikku Nur Hafif Syahbana, Nur Faqih Firmansyah, dan adik kecilku Nur Izza Zakiya Zamir.
- ❖ Keluarga Bapak Darussalam dan Ibu Masdanarifa atas segala cinta kasih dan dukungannya selama ini
- ❖ Anugerah terindah yang telah kumiliki saat ini dan selamanya, Risa Permatasari atas segala ketulusan, kesetiaan, dan dukungan moril maupun materil yang telah diberikan selama ini.
- ❖ Almamaterku tercinta.

ABSTRAKSI

Loyalitas merek yang menjadi fokus dalam penelitian ini menjadi fenomena yang menarik bagi perusahaan dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan, dimana semakin banyak merek baru yang bermunculan di pasar. Semakin kuat *brand loyalty* suatu merek, semakin kuat pula daya tarikya di mata konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut yang selanjutnya mengiring konsumen pada tindakan pembelian serta mengantarkan perusahaan meraih keuntungan dari waktu ke waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Moch. Zainul Arifi, yang berjudul Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Deterjen pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Angkatan 2003-2006 Fakultas Ekonomi Universitas Jember menganalisa indikator-indikator *brand loyalty* yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand*, dan *Committed Buyer*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode rata-rata dan standar deviasi, *brand switching pattern matrix*, dan piramida *brand loyalty*.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif survey dimana informasi yang didapatkan berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2003-2006 dengan menggunakan teknik *purposive sample*.

Berdasarkan analisis *brand loyalty*, deterjen Rinso, Attack, dan So Klin memiliki tingkat loyalitas yang kuat dengan bentuk piramida *brand loyalty* yang mendekati piramida terbalik sempurna. Deterjen Rinso mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* dan *liking the brand* dimana nilai masing-masing tingkatan sebesar 90%. Deterjen Attack mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* sebesar 96,67%. Deterjen So Klin memiliki jumlah konsumen terbesar pada tingkat *Satisfied Buyer* dan *Liking The Brand*, dimana nilai masing-masing tingkatan sebesar 96,67%.

Berdasarkan *brand switching pattern matrix analysis*, deterjen Rinso dan So Klin memiliki nilai tingkat kemungkinan perpindahan merek yang besar yaitu 51,08%, sehingga pada masa yang akan datang ada kemungkinan tingkat loyalitas merek produk ini menurun, sedangkan nilai ProT deterjen Attack sebesar 31,01%, nilai ini menunjukkan pada masa yang akan datang ada kemungkinan tingkat loyalitas merek pada deterjen Attack akan menguat.

Kata kunci : *Brand Loyalty, switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, committed buyer.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Deterjen pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Angkatan 2003-2006 Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, penulisan skripsi ini bisa selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si dan Bapak Agus Priyono, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan perhatian dan kesabaran untuk meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dalam memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat pada penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Slamet Nurhidayat, S.Pd dan Siti Umayah atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang selama ini telah diberikan kepadaku.
6. Keluarga Bapak Darussalam yang selama ini selalu memberi aku dukungan baik moril maupun materiil.
7. My Luvely Girl..Risa Permatasari, yang selama ini selalu memotivasi dan nemenin aku baik suka maupun duka... makasi ya sayang ya... kamu adalah anugerah terindahku....^_^

8. Teman-teman MGT '03 khususnya teman seperjuangan skripsi: Jodi “nade”, Ardhi “Paijo”, Agung “Ki Denges”, Didin “Thoyib”. Ayo semangat Le...!!!
9. Teman seperjuangan mulai awal kuliah, Merry, Dina, Shinta, “Mama” Lia, Lia Trisnawati dan temen-temen Manajemen angkatan 2003.
10. Buat anak-anak kosan “Belitung 19 A” thank’s buat kebersamaannya.
11. Semua orang yang menyayangiku, thank’s buat dukungan semangat dan kasih sayang yang kalian berikan
12. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan terima kasih atas bantuan, perhatian, dan dorongan serta semangat sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhirnya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa fakultas ekonomi pada khususnya.

Jember, September 2007

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	(i)
HALAMAN PERNYATAAN	(ii)
HALAMAN PERSETUJUAN	(iii)
HALAMAN PENGESAHAN	(iv)
HALAMAN MOTTO	(v)
HALAMAN PERSEMBAHAN	(vi)
ABSTRAKSI	(vii)
KATA PENGANTAR	(viii)
DAFTAR ISI	(x)
DAFTAR TABEL	(xii)
DAFTAR GAMBAR	(xiii)
DAFTAR LAMPIRAN	(xiv)
I. PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	3
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
I.4 Batasan Masalah	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran	5
2.1.3 Perilaku Konsumen	6
2.1.4 Merek	7
2.1.5 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	8
2.2 Kajian Empiris	11
2.3 Kerangka Konseptual	13
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	14
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	14

3.3 Sumber Data	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Teknik Pengukuran.	16
3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.6.2 Tekhnik Pengukuran	18
3.6 Metode Analisis Data.....	19
3.7 Kerangka pemecahan Masalah	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Latar Belakang Perusahaan	
4.1.1 Profil PT. Unilever. Indonesia Tbk	23
4.1.2 Profil Wings Corporation Indonesia.....	24
4.1.3 Profil PT. Kao Indonesia Tbk	25
4.2 Karakteristik Responden	
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	26
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memakai Deterjen	27
4.3 Analisis Data.	
4.3.1 Analisa <i>Brand Royalty</i>	28
4.3.2 Matrik Perpindahan Merek.....	44
4.3.3 Piramida <i>Brand Royalty</i>	46
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pembahasan Tingkatan <i>Brand Royalty</i>	49
4.4.2 Pembahasan Kemungkinan Perpindahan Merek.....	53
4.4.3 Pembahasan Gambaran Piramida <i>Brand Royalty</i>	55
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	26
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memakai Deterjen.....	27
4.4	<i>Switcher : Brand Loyalty Rinso</i>	29
4.5	<i>Switcher : Brand Loyalty Attack</i>	30
4.6	<i>Switcher : Brand Loyalty So Klin</i>	31
4.7	<i>Habitual Buyer : Brand Loyalty Rinso</i>	32
4.8	<i>Habitual Buyer : Brand Loyalty Attack</i>	33
4.9	<i>Habitual Buyer : Brand Loyalty So Klin</i>	34
4.10	<i>Satisfied Buyer : Brand Royalty Rinso</i>	35
4.11	<i>Satisfied Buyer : Brand Royalty Attack</i>	36
4.12	<i>Satisfied Buyer : Brand Royalty So Klin</i>	37
4.13	<i>Liking The Brand : Brand Loyalty Rinso</i>	38
4.14	<i>Liking The Brand : Brand Loyalty Attack</i>	39
4.15	<i>Liking The Brand : Brand Loyalty So Klin</i>	40
4.16	<i>Committed Buyer : Brand Loyalty Rinso</i>	41
4.17	<i>Committed Buyer : Brand Loyalty Attack</i>	42
4.18	<i>Committed Buyer : Brand Loyalty So Klin</i>	43
4.19	Matrik Perpindahan Produk Deterjen Rinso, Attack, dan So Klin	44
4.20	<i>Possibility Rate of Transition</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Piramida <i>Brand Loyalty</i>	10
2.2 : Kerangka Konseptual	13
3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	21
4.1 : Piramida <i>Brand Royalty</i> Deterjen Rinso.....	46
4.2 : Piramida <i>Brand Royalty</i> Deterjen Attack	47
4.3 : Piramida <i>Brand Royalty</i> Deterjen So Klin.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Kuesioner
- 2 Perhitungan *Brand Royalty* Deterjen Rinso
- 3 Perhitungan *Brand Royalty* Deterjen Attack
- 4 Perhitungan *Brand Royalty* Deterjen So Klin