



**ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PRODUK
ROKOK MEREK A MILD, CLAS MILD DAN LA LIGHT (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA 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

Mochamad Fatoni

030810201192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PRODUK ROKOK MEREK A MILD, CLAS MILD DAN
LA LIGHT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2003-2006
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER)**

Nama : Mochamad Fatoni
NIM : 030810201192
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 131 759 835

Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Ketua Jurusan,

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 624 474

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk :

Ibu'ku Sukarti, terima kasih atas cinta dan kasih sayang serta do'a yang selalu menyertaiku, serta Bapakku Abdul Choliq yang telah megucurkan keringatnya demi tercapainya cita-citaku Semoga Allah Senantiasa memberikan tempat terindah disurga buat kalian kelak.

Semua yang pernah singgah dihati dan pernah jadi persinggahanku,terima kasih banyak. Aku bangga pernah jadi dan ada di hati kalian

MOTTO

Simply is Best

(Padron)

Di Dunia Ini Tidak Ada Yang Mudah, Tapi
Tidak Ada Yang Tidak Mungkin

(Napoleon Bonaparte)

ABSTRAKSI

Loyalitas merek yang menjadi fokus dalam penelitian ini, penelitian yang berjudul Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Rokok Merek A Mild, Clas Mild Dan LA Light (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Angkatan 2003-2006 Fakultas Ekonomi Universitas Jember) mempunyai tujuan menganalisa indikator-indikator *brand loyalty* yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand*, dan *Committed Buyer* pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2003-2006 fakultas ekonomi universitas jember.

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 obyek dari penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen angkatan 2003-2006 dengan menggunakan teknik *purposive sample*.

Berdasarkan analisis *brand loyalty*, rokok A Mild, Clas Mild, dan LA Light memiliki tingkat loyalitas yang kuat dengan bentuk piramida *brand loyalty* yang mendekati piramida terbalik sempurna. Rokok A Mild mempunyai konsumen paling banyak pada *liking the brand* dimana nilai tingkatan sebesar 80%. Rokok Clas Mild mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* sebesar 73,3%. Rokok LA Light memiliki jumlah konsumen terbesar pada tingkat *Satisfied Buyer* dan *Liking The Brand*, dimana nilai masing-masing tingkatan sebesar 96%. Berdasarkan *brand switching pattern matrix analysis*, rokok A Mild memiliki nilai tingkat kemungkinan perpindahan merek yang besar yaitu 58,8%, sehingga pada masa yang akan datang ada kemungkinan tingkat loyalitas merek produk ini menurun, sedangkan nilai ProT rokok Clas Mild sebesar 69,3%, nilai ini menunjukkan pada masa yang akan datang ada kemungkinan tingkat loyalitas merek pada rokok Clas Mild juga akan menurun, sedangkan yang mempunyai tingkatan rendah untuk berpindah adalah rokok LA Light yaitu sebesar 40,5% sehingga ada kemungkinan tingkat loyalitas merek LA Light akan menguat apabila dibandingkan merek A Mild atau Clas Mild.

Kata Kunci : *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand, Committed Buyer.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT raja sekalian alam yang telah memberikan nikmat dan karunia yang tiada habisnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu atas ketulusannya penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dra. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen
3. Drs. Bambang Irawan, Msi selaku Dosen Pembimbing I atas saran, masukan dan ilmu yang diberikan dari awal penulisan proposal sampai skripsi
4. Drs. Agus Priyono, MM. selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran, waktu dan nasehatnya hingga skripsi ini selesai
5. Para Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ekonomi
6. Kedua orang tuaku atas cintamu dan kerendahan hati kalian dalam mendidik anakmu ini, terima kasihku tak terhingga
7. Kakak-kakakku mbak Eng, Yubak, mas Nung, sepupuku Roni, Rina, mak Tik, Pak Din, Mbah Yoyok, serta kelima keponakanku Fani, Ochi, Widi, Safira, Rizki, terima kasih atas semuanya
8. Keluarga besar Patrang, bapak Yogi, Bunda Lulus, Mas Adit (Jahong), Sobatku Danu (Mahong), Serta Jeng Dewi, terima Kasih atas kebersamaannya selama ini
9. Sahabatku Selama aku Kuliah, Noval, Hedor, Reza, Ari “Peter Pan”, Merry “The Duck” tidak ada kata yang dapat mewakili rasa terima kasihku kepada kalian.
10. Semua Big Family Crew Renzi”Izul”Haidiar yang pasti Hedor, Pudjo “Mas Prast”, Teddy, Egah-nya Pandu, Arik” Pak Tua”, King” Mega” Kong, Wempi, terima kasih atas persahabatan kita selama ini, dalam hidupku ada yang datang ada yang pergi , tapi kalian akan selalu ada dalam kehidupanku kemaren, hari ini, esok, dan selamanya.

11. Team Marketing serta orang Dharma Alam, Boz Alief Noerdin, Fery, K*nto, Tyas, Pak Soni, David, Den Bagus, Pak Nono, Mbak Rini matur kesuwon atas keceriaannya selama ini.
12. Keluarga besar JongMa di Halmahera II yang udah jadi rumah singgahku selama kuliah, kalian begitu baik meskipun aku bukan orang madura, sekelangkong Cong.
13. Sobat-Sobatku di Mgt 03, Didin “ Lehot” Inung “ tape “,Bagus “Molen”, Rimbun” Mbun”, Rizky Vebia, Vinda, Bang Faisol, Feby, Ardy “Paijo”, semua Sigit, semua Yudi, Semua Kiki’, dan semua yang belum aku sebut, terima kasih buat 4 tahun kebersamaan kita selama ini
14. Semua pihak yang sudah membantu pembuatan skripsi in, terima kasih
Penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu masukan, saran dan kritik akan sangat penulis hargai. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkenan meluangkan waktunya untuk membaca.

Jember, Februari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAM PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	3
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	4
I.4 Batasan Masalah	4

II. LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

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
2.1.6 Tinjauan Penelitian terdahulu.....	10
2.1.7 Kerangka Konseptual.....	13

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	15
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	15
3.3 Sumber Data	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Teknik Pengukuran.	17
3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	
3.6.1 Identifikasi Variabel	18
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	19
3.7 Metode Analisis Data	20
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	23

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Latar Belakang Perusahaan	
4.1.1 Profil Rokok A Mild	25
4.1.2 Profil Rokok Clas Mild.....	26
4.1.3 Profil Rokok LA Light.....	25
4.2 Karakteristik Responden	28
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	28
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memakai Rokok	29
4.3 Analisis Data.	
4.3.1 Analisa <i>Brand Loyalty</i>	30
4.3.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	48
4.4 Pembahasan	
4.4.1 Pembahasan Tingkatan <i>Brand Royalty</i>	51
4.4.2 Pembahasan Kemungkinan Perpindahan Merek.	51
4.4.3 Pembahasan Gambaran Piramida <i>Brand Royalty</i>	54

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan..... 55

5.2. Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 57

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini	13
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	28
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memakai Rokok.....	29
4.3	<i>Switcher : Brand Loyalty A Mild</i>	31
4.4	<i>Switcher : Brand Loyalty Clas Mild</i>	32
4.5	<i>Switcher : Brand Loyalty LA Light</i>	33
4.6	<i>Habitual Buyer : Brand Loyalty A Mild</i>	34
4.7	<i>Habitual Buyer : Brand Loyalty Clas Mild</i>	35
4.8	<i>Habitual Buyer : Brand Loyalty LA Light</i>	36
4.9	<i>Satisfied Buyer : Brand Royalty A Mild</i>	37
4.10	<i>Satisfied Buyer : Brand Royalty Clas Mild</i>	38
4.11	<i>Satisfied Buyer : Brand Royalty LA Light</i>	39
4.12	<i>Liking The Brand : Brand Loyalty A Mild</i>	40
4.13	<i>Liking The Brand : Brand Loyalty Clas Mild</i>	41
4.14	<i>Liking The Brand : Brand Loyalty LA Light</i>	42
4.15	<i>Committed Buyer : Brand Loyalty A Mild</i>	44
4.16	<i>Committed Buyer : Brand Loyalty Clas Mild</i>	45
4.17	<i>Committed Buyer : Brand Loyalty LA Light</i>	46
4.18	Matrik Perpindahan Produk Rokok A Mild, Clas Mild, dan LA Light	47
4.19	<i>Possibility Rate of Transition</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Piramida <i>Brand Loyalty</i>	10
2.2 : Kerangka Konseptual.....	14
3.1 : Piramida Terbalik <i>Brand Loyalty</i>	22
3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	23
4.1 : Piramida <i>Brand Royalty</i> Rokok A Mild	49
4.2 : Piramida <i>Brand Royalty</i> Rokok Clas Mild.	49
4.3 : Piramida <i>Brand Royalty</i> Rokok LA Light	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

- Lampiran 2 Perhitungan Brand Loyalty Rokok A Mild
- Lampiran 3 Perhitungan Brand Loyalty Rokok Clas Mild
- Lampiran 4 Perhitungan Brand Loyalty Rokok LA Light
- Lampiran 5 Perhitungan Karakteristik Serta Alasan Responden
- Lampiran 6 Perhitungan Kemungkinan Perpindahan Merek.