



**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK MIE INSTAN DI KOTA
SITUBONDO**

SKRIPSI

**Oleh :
DESAY PRIMA KARTIKA
NIM 080810201004**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**



**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK MIE INSTAN DI KOTA
SITUBONDO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

**DEASY PRIMA KARTIKA
NIM 080810201004**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2013**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Deasy Prima Kartika
NIM : 080810201004
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK MIE
INSTAN DI KOTA SITUBONDO

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian 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, 30 Mei 2013

Yang menyatakan

DEASY PRIMA KARTIKA

NIM. 080810201004

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK MIE
INSTAN DI KOTA SITUBONDO

Nama Mahasiswa : Deasy Prima Kartika

NIM : 080810201004

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Dimiyati,SE,M.Si

NIP. 19670421 199403 1 008

Ema Desia Prajitasari,SE.MM

NIP. 19791221 200812 2 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof.Dr.Hj.Isti Fadah,SE,M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati yang tak terhingga, kuucapkan rasa syukurku kepada :

- ❖ Allah SWT, yang kepada-Nya tergantung segala sesuatu**
Skripsi ini kupersembahkan kepada :
- ❖ Kedua Orangtuaku, ir. Eddy Ibnu Santoso (Alm.) dan Estu Kimiyati yang telah melahirkan, merawat, membimbing, mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanannya selama ini**
- ❖ Kakaku-adikku Yosita Kartika,SE & Harya Bagaswanda yang selalu menyayangi serta memberikan semangat dan dukungannya**
- ❖ Keponakanku Davin Arie Afriansyah yang selalu aku sayangi**
- ❖ Almamater yang kubanggakan**

MOTTO

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu pengetahuan maka ALLAH akan memudahkan baginya jalan menuju Surga”

(H.R. Muslim)

”Hanya Engkaulah (Allah) yang kami sembah, dan hanya kepada Engkau kami memohon pertolongan”

(QS. Al Fatihah : 5)

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(Ar-Ra’du : 11)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Tingkat Loyalitas Merek Merek Mie Instan Di Kota Situbondo”, dan untuk menganalisis kemungkinan perpindahan merek mie instan merek Indomie, Supermie, dan Mie Sedaap di Kota Situbondo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari responden atas kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat Situbondo yang sedang mie instan merek Indomie, Supermie, dan Mie Sedaap. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purpose Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis pengujian instrumen, yaitu uji validitas *Person Product Moment*, uji *Reability Cronbach's Alpha*. Metode analisis data yang digunakan adalah rata-rata, standar deviasi, Piramida *Brand Loyalty* dan *Brand Switching Pattern Matrix*. Berdasarkan analisis *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) mie instan merek Indomie, Supermie, dan Mie Sedaap telah memiliki tingkat loyalitas merek yang mendekati tingkat loyalitas merek yang kuat. mie instan merek Indomie memiliki konsumen terbanyak pada tingkat *Liking The Brand* sebesar 64%, Mie Instan Supermie memiliki konsumen terbanyak pada tingkat *Liking The Brand* sebesar 68.6% dan Mie Instan Mie Sedaap memiliki konsumen terbanyak pada tingkat *Liking The Brand* sebesar 55%. Berdasarkan matrik perpindahan merek (*Brand Switching Pattern Matrix*), mie instan merek Indomie memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 57,59%, Mie Instan Supermie memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 55,96% dan Mie Instan Mie Sedaap memiliki tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 91,63%. Berdasarkan piramida *brand* mie instan merek Indomie jumlah konsumen terbanyak pada tingkat *Liking the Brand* sebesar 64%, mie instan merek Indomie memiliki jumlah konsumen terbanyak pada tingkat *Liking the Brand* sebesar 68,6% dan Mie Instan Mie Sedaap memiliki jumlah konsumen terbanyak pada tingkat *Liking the Brand* sebesar 55%.

Kata Kunci : *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Piramida Brand Loyalty*, *Brand Switching Pattern Matrix*.

PRAKATA

Segala puji sukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tingkatan Loyalitas Merek Mie Instan Di Kota Situbondo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak,. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.M.Fathorrazi,SE,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof.Dr.Hj.Isti Fadah,SE,M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Dr. M. Dimiyati,SE,M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat pada penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Ema Desia Prajitiasari,SE.MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat pada penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Keluargaku, Bapak Ir. Eddy Ibnu Santoso (Alm.), Ibu Estu Kimiyati, yang telah memberikan restu dan doa serta motivasi yang tak terhingga selama penulis melaksanakan studi hingga selesainya skripsi ini.

7. Kakakku dan adikku Yosita Kartika,SE dan Harya Bagaswanda yang selalu memotivasi aku untuk menjadi seorang Adik dan kakak yang sesungguhnya dengan cinta kasihnya.
8. Keponakanku Davin Arie Afriansyah, yang selalu menyayangiku.
9. Seluruh teman-teman Manajemen 2008 yang sudah berbaik hati membantuku dan menemaniku saat kuliah,.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jember, 30 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Merek.....	5
2.1.2 Label.....	8
2.1.3 loyalitas Merek	8
2.2 Kajian Empiris	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	17
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	18

3.4	Teknik Pengukuran	19
3.5	Identifikasi Variabel.....	19
3.6	Definisi Operasional Variabel	20
3.7	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	21
3.8	Metode Analisis Data.....	22
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	25
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Wilayah Perkotaan Wilayah Situbondo.....	28
4.2	Hasil Penelitian.....	33
4.3	Pembahasan.....	59
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	14
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Mie instan merek Indomie, Supermie dan Mie Sedaap di Kota Situbondo.....	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Jenis Pekerjaan..	34
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penghasilan Per bulan.....	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kecamatan.....	35
4.5 Uji Validitas <i>Product Momen</i>	36
4.6 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Switcher</i> pada Mie Instan Indomie.....	38
4.7 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Switcher</i> pada Mie Instan Supermie.....	39
4.8 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Switche</i> pada Mie Instan Mie Sedaap.....	40
4.9 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Habitual Buyer</i> pada Mie Instan Indomie.....	41
4.10 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Habitual Buyer</i> pada Mie Instan Supermie.....	42
4.11 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Habitual Buyer</i> pada Mie Instan Mie Sedaap.....	43
4.12 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Satisfied Buyer</i> pada Mie Instan Indomie.....	44
4.13 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Satisfied Buyer</i> pada Mie Instan Supermie.....	45
4.14 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Satisfied Buyer</i> pada Mie Instan Mie Sedaap.....	47

4.15 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Liking The Brand</i> pada Mie Instan Indomie.....	48
4.16 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Liking The Brand</i> pada Mie Instan Supermie.....	49
4.17 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Liking The Brand</i> pada Mie Instan Mie Sedaap.....	50
4.18 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Committed Buyer</i> pada Mie Instan Indomie.....	51
4.19 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Committed Buyer</i> pada Mie Instan Supermie.....	52
4.20 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek – <i>Committed Buyer</i> pada Mie Instan Mie Sedaap.....	53
4.21 Matrik Perpindahan Merek Produk Mie instan merek Indomie, Supermie dan Mie Sedaap.....	57
4.22 Kemungkinan Perpindahan Merek atao ProT (<i>Possibility Rate of Transition</i>).....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Nilai Loyalitas Merek.....	10
2.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	12
2.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Terbalik.....	13
2.4 Kerangka Konseptual.....	16
3.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i>	24
3.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Terbalik.....	24
3.3 Alur Pemecahan Masalah.....	25
4.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Mie Instan Indomie.....	54
4.2 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Mie Instan supermie.....	55
4.3 Piramida <i>Brand Loyalty</i> Mie Instan Mie Sedaap.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Validitas Instrumen Reliabilitas *Brand Loyalty*
- Lampiran 3 Identitas Responden Mie Instan Indomie
- Lampiran 4 Data Jawaban Pertanyaan *Brand Loyalty* pada Mie Instan Indomie
- Lampiran 5 Tabel Alasan Responden Memilih Mie Instan Indomie
- Lampiran 6 Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan Indomie dalam 1 Minggu
- Lampiran 7 Identitas Responden Mie Instan Supermie
- Lampiran 8 Data Jawaban Pertanyaan *Brand Loyalty* pada Mie Instan Supermie
- Lampiran 9 Tabel Alasan Responden Memilih Mie Instan Supermie
- Lampiran 10 Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan Supermie dalam 1 Minggu
- Lampiran 11 Identitas Responden Mie Instan Mie Sedaap
- Lampiran 12 Data Jawaban Pertanyaan *Brand Loyalty* pada Mie Instan Mie Sedaap
- Lampiran 13 Tabel Alasan Responden Memilih Mie Instan Mie Sedaap
- Lampiran 14 Frekuensi Mengkonsumsi Mie Instan Mie Sedaap dalam 1 Minggu
- Lampiran 15 Matriks perpindahan Merek