



**ANALISIS *BRAND LOYALTY* PRODUK MINYAK PELUMAS TOP-1
PADA PENGGUNA KENDARAAN RODA DUA di KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

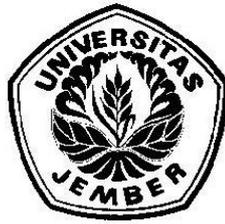
*ANALYSIS OF BRAND LOYALTY LUBRICANT PRODUCT TOP-1
MOTORCYCLE USER IN JEMBER DISTRICT BALUNG*

SKRIPSI

Oleh

**Purnama Dwi Djaka Putra
NIM 080810291098**

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
2013**



**ANALISIS *BRAND LOYALTY* PRODUK MINYAK PELUMAS TOP-1
PADA PENGGUNA KENDARAAN RODA DUA di KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

*ANALYSIS OF BRAND LOYALTY LUBRICANT PRODUCT TOP-1
MOTORCYCLE USER IN JEMBER DISTRICT BALUNG*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Purnama Dwi Djaka Putra
NIM 080810291098**

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
2013**

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Purnama Dwi Djaka Putra

NIM : 080810291098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis *Brand Loyalty* Produk Minyak**

Pelumas Top-1 Pada Pengguna Kendaraan

Roda Dua di Kecamatan Balung Kabupaten

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, 12 Juni 2013

Yang menyatakan,

Purnama Dwi Djaka Putra

NIM 08081029109

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : Analisis *Brand Loyalty* Produk Minyak Pelumas Top-1
Pada Pengguna Kendaraan Roda Dua di Kecamatan
Balung Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Purnama Dwi Djaka Putra
NIM : 08081029109
Jurusan : S-1 Manajemen/Reguler Sore
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 18 September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si
NIP 19730908 200003 2 001

Gusti Ayu Wulandari, SE, MM
NIP 19830912 200812 2 001

Ketua Jurusan
Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN**Judul Skripsi****ANALISIS *BRAND LOYALTY* PRODUK MINYAK PELUMAS TOP-1
PADA PENGGUNA KENDARAAN RODA DUA di KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Purnama Dwi Djaka Putra
NIM : 08081029109
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

28 September 2013

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

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 19591013 198802 1 001
2. Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, SE, MM (.....)
NIP 19830912 200812 2 001
3. Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si (.....)
NIP 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

FOTO
4 x 6 cm

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 100

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta “Ayah dan Ibu”, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Kekasihku tercinta, terimakasih dukungannya.
3. Saudaraku terimakasih dukungannya.
4. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras”. ; Thomas A. Edison

Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan ; Thomas A. Edison

“Orang sukses itu umumnya ahli dalam menyederhanakan masalah hidup, sehingga ia selamat dari perdebatan argumen, perbedaan pendapat, dan keraguan yang tidak perlu. Ia memotong serangkaian masalah dengan solusi yang dibutuhkan oleh semua orang” ; Michael Korda

“Yang Saya butuhkan adalah Anda” ; Andi Sularso



**ANALISIS *BRAND LOYALTY* PRODUK MINYAK PELUMAS TOP-1
PADA PENGGUNA KENDARAAN RODA DUA di KECAMATAN
BALUNG KABUPATEN JEMBER**

*ANALYSIS OF BRAND LOYALTY LUBRICANT PRODUCT TOP-1
MOTORCYCLE USER IN JEMBER DISTRICT BALUNG*

SKRIPSI

Oleh

**Purnama Dwi Djaka Putra
NIM 080810291098**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Deasy Wulandari, SE, M. Si

Dosen Pembimbing II: Gusti Ayu Wulandari, SE,MM

RINGKASAN

Analisis *Brand Loyalty* Produk Minyak Pelumas Top-1 Pada Pengguna Kendaraan Roda Dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember; Purnama Dwi Djaka Putra, 080810291098; 2013; 63 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Analisis *Brand Loyalty* Produk Minyak Pelumas Top-1 Pada Pengguna Kendaraan Roda Dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui loyalitas merek konsumen produk minyak pelumas motor Top-1 ditinjau dari pelanggan berpindah-pindah, pembeli yang bersifat kebiasaan, pembeli yang puas dengan biaya peralihan, pembeli yang menyukai merek, dan pembeli yang setia dan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya perpindahan merek produk minyak pelumas motor Top-1 pada pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna minyak pelumas Top-1 di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 5 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *brand loyalty*, analisis piramida *brand loyalty*, dan analisis *brand switching pattern matrix*. Hasil penelitian dengan analisis *brand loyalty* menunjukkan bahwa ; 1) pada tingkat *switcher* minyak pelumas Top-1 sebesar 23,33%; 2) pada tingkat *habitual buyer* minyak pelumas Top-1 sebesar 46,67%; 3) Pada tingkat *satisfied buyer* minyak pelumas Top-1 yaitu sebesar 56,67%; 4) pada tingkat *liking the brand* minyak pelumas Top-1 sebesar 71,67%; 5) pada tingkat *committed buyer* minyak pelumas Top-1 sebesar 43,33%. Hasil penelitian dengan analisis *brand switching pattern matrix*, menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya perpindahan merek berdasarkan pada minyak pelumas Top-1 sebesar 22,31%.

Kata kunci : *Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand, Committed Buyer* dan Perpindahan

SUMMARY

Analysis of Brand Loyalty Lubricant Products Top-1 On Motorcycle Users in Jember District Balung; Purnama Djaka Dwi Putra, 080810291098; 2013; 61 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

This study entitled " Analysis of Brand Loyalty Lubricant Products Top - 1 On Two Wheels Vehicle Users in Jember District Balung ". This study was aimed to determine consumer brand loyalty motorcycle lubricant oil products Top - 1 in terms of customer moves, the buyer is custom, the buyer is satisfied with the cost of transition , buyers who love the brand , and loyal buyers dan untuk know the likelihood of brand switching Top motorcycle lubricant oil products - 1 In two-wheeler users in the District Balung Jember. Populasi district in this study is the lubricant users Top - 1 in District Balung Jember .

The sampling method used was purposive sampling with the number of respondents is 60 people . Variables used as many as 5 variabel. Alat analysis is the analysis of brand loyalty , brand loyalty pyramid analysis , and analysis of brand switching matrix pattern . The results with brand loyalty analysis showed that: 1) the level of lubricating oil switcher Top - 1 by 23.33 % ; 2) at the level of habitual buyer lubricating Top - 1 by 46.67 % ; 3) At the level of lubricating oil satisfied buyer Top - 1 is equal to 56.67 % ; 4) at the level of lubricating oil liking the brand Top - 1 by 71.67 % ; 5) at the level of lubricating committed buyer minyak Top - 1 by 43.33 % . The results with the analysis of brand switching matrix pattern , showing that the likelihood of brand switching based on Top - 1 lubricating oil by 22.31 % .

Keywords: *Switcher, Habitual Buyer, Buyer Satisfied, Liking the brand, Committed Buyer and Displacement*

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Deasy Wulandari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Ibu Gusti Wulandari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Special dan teristimewa untuk kekasihku terimakasih semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2008 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Merek	8
2.1.2 Loyalitas Merek	10
2.1.3 Tingkatan Loyalitas Merek	12
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.5 Identifikasi Variabel	21
3.6 Definisi Operasional Variabel	21
3.6.1 Operasional Variabel	21
3.6.2 Skala Pengukuran	22
3.7 Analisa Data	23
3.7.1 Uji Validitas	23
3.7.2 Uji Reabilitas	24
3.7.3 Analisis <i>Brand Loyalty</i>	25
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum Minyak Pelumas Top-1	30
4.1.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian	31

4.1.3	Karakteristik Responden.....	32
4.1.4	Uji Instrumen	36
4.1.4.1	Uji Validitas	36
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	36
4.1.5	Analisis <i>Brand Loyalty</i>	37
4.2	Pembahasan	46
4.2.1	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	45
4.2.2	Matrik Perpindahan Merek (<i>Brand Switching Pattern Matrix</i>).....	48
4.2.3	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	48
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	52
	LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Hubungan Jumlah Butir Pertanyaan Dengan Reliabilitas Instrumen	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.4 Frekuensi Berpindah Penggunaan Minyak Pelumas Mesin	34
Tabel 4.5 Frekuensi Lama Berlangganan Minyak Pelumas Mesin Top-1	35
Tabel 4.6 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	37
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.9 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek- <i>Switcher</i> Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1	38
Tabel 4.10 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek- <i>Habitual Buyer</i> Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1	41
Tabel 4.11 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek- <i>Satisfied Buyer</i> Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1	42
Tabel 4.12 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek- <i>Liking the Brand</i> Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1	42
Tabel 4.13 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek- <i>Committed Buyer</i> Pada Minyak Pelumas Top-1	43
Tabel 4.14 Matrik Perpindahan Produk Minyak Pelumas Top-1	44
Tabel 4.15 Kemungkinan Perpindahan Merek atau P _{RoT} (<i>Possibility Rate of Transition</i>)	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Pangsa Pasar Minyak Pelumas Kendaraan Bermotor	2
Gambar 1.2 : <i>Brand Equity</i> Kategori Kendaraan Bermotor Roda Dua.....	3
Gambar 1.3 : <i>Brand Equity</i> Kategori Kendaraan Bermotor Roda Empat.....	4
Gambar 2.1: Piramida <i>Brand Loyalty</i>	12
Gambar 2.2: Piramida <i>Brand Loyalty</i> Terbalik.....	12
Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual Penelitian	18
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	28
Gambar 4.1 : Piramida <i>Brand Loyalty</i> Minyak Pelumas Top-1	45

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	54
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	58
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS	60
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS	61
LAMPIRAN 5. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN.....	62

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

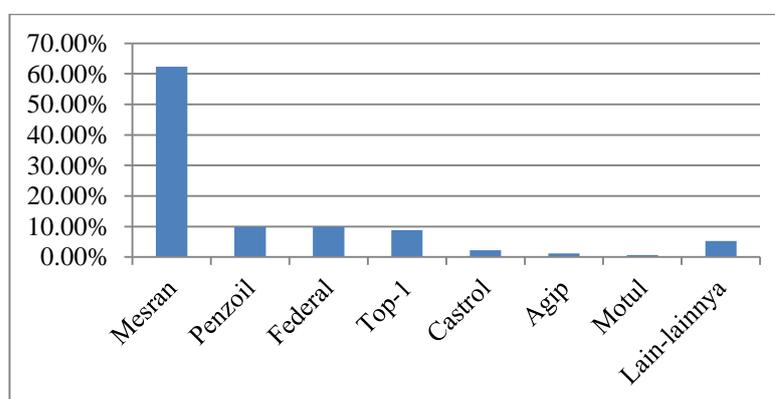
Kondisi perekonomian Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada era globalisasi saat ini, peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan lama ataupun untuk perusahaan yang baru beroperasi di Indonesia, menjadikan kondisi ini sebagai peluang untuk mengembangkan dunia usaha ke arah perkembangan yang lebih maju. Semakin tingginya tingkat pemenuhan kebutuhan baik untuk pemenuhan kebutuhan diri sendiri maupun untuk kebutuhan masyarakat luas, beraneka macam produk berlomba-lomba diproduksi dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keadaan seperti ini akan menyebabkan suatu fenomena persaingan bisnis yang ketat, baik itu harga, kualitas suatu produk bahkan sampai dengan pelayanan yang ditawarkan.

Perkembangan kehidupan yang semakin maju dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat menuju ke arah yang lebih baik, mendorong masyarakat pada pencarian terhadap solusi dalam mencari kebutuhan akan alat transportasi untuk mobilitasnya. Alat transportasi yang saat ini banyak diminati adalah sepeda motor, karena masyarakat menilai bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling fleksibel, (*otomotif.kompas.com*).

Penggunaan sepeda motor di Indonesia yang berkembang dan sangat populer dikalangan masyarakat, karena sepeda motor dipilih sebagai modal angkutan yang paling efektif dan efisien. Efisien dari biaya dalam jangka panjang dan efektif dalam segi waktu. Sementara itu dilain sisi, transportasi umum yang seharusnya dapat memberikan kenyamanan dan ketepatan waktu bagi penggunanya, dianggap telah kurang memadai karena tidak lagi memberikan keamanan, kenyamanan dan ketepatan waktu bagi penggunanya. Mobilitas yang tinggi dari masyarakat memberikan solusi alternatif yang paling baik dan sepeda motor merupakan alternatif yang paling diminati, (*otocontent.com*).

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), memberikan keterangan bahwa “pertumbuhan produksi sepeda motor yang terus mengalami kenaikan, tahun 2011 produksi sepeda motor sejumlah 4,7 juta unit, pada tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi 5,8 juta unit, dan pada tahun 2013 diprediksi akan naik menjadi 6,3 juta unit. Terjadinya kenaikan produksi sepeda motor juga akan menaikkan kebutuhan pada oli (pelumas) sepeda motor sebagai kebutuhan mesin. Sepeda motor yang dirawat dengan baik dan teratur merupakan faktor penting dalam menjaga kondisi kendaraan yang baik. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah oli (pergantian), sebagai pelumas yang berada pada mesin motor. Perawatan yang tergolong sederhana tetapi sangat vital yaitu melakukan penggantian rutin oli (pelumas) pada kendaraan bermotor, (*aisi.or.id*).

Seiring perkembangan perekonomian dan kebutuhan masyarakat di Indonesia pada alat transportasi darat yang efektif dan efisien, yaitu sepeda motor. Perkembangan perindustrian pada industri minyak pelumas, juga ditandai dengan banyaknya produsen (besar) minyak pelumas yang masuk dan berdiri di Indonesia, diantaranya yaitu, PT Pertamina (Persero), PT Wiraswasta Gemilang Indonesia (WGI), PT Castrol Indonesia, PT Nusaraya Putramandiri, PT Agip Lubrindo Pratama, PT. Topindo Atlas Asiad PT Dirga Buana Nusantara. Menurut Aspelindo (2012), ada 198 produsen pelumas lokal dan impor yang menjajalkan sekitar 250 merek, tetapi hanya beberapa dari ratusan merek yang terdistribusi secara nasional dan memiliki volume penjualan cukup besar. Adapun pangsa pasar yang dimiliki berbagai merek tersebut, yaitu ;

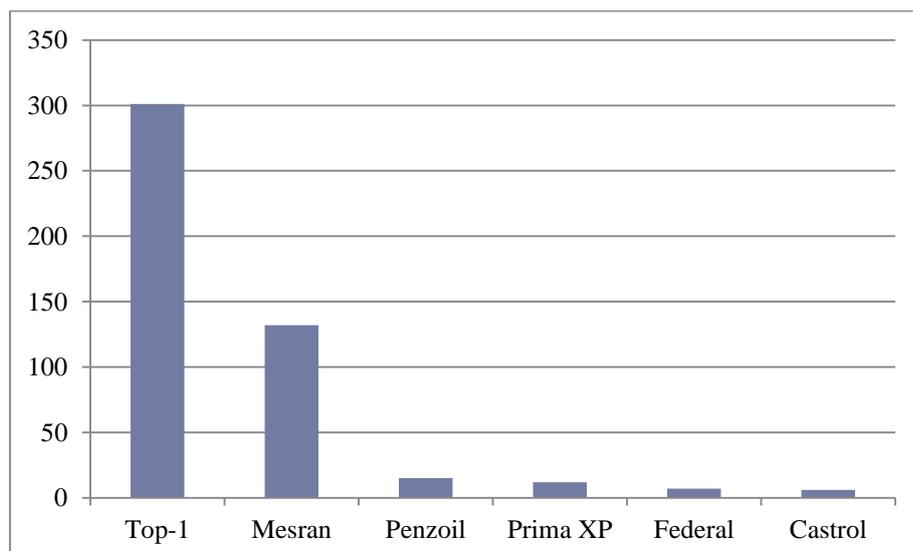


Gambar : 1.1 Pangsa Pasar Minyak Pelumas Kendaraan Bermotor

Sumber : Asosiasi Produsen Pelumas Indonesia, 2011

Pertamina yang menjadi *market leader*, namun pangsa pasar Pertamina terus menurun dari tahun ke tahun. Persaingan yang kian marak, tidak terlepas dari kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Keppres Nomor 21 Tahun 2004, tentang Penyediaan dan Pelayanan Pelumas. Keppres tersebut, menerangkan bahwa “perdagangan pelumas tidak lagi menjadi dandimonopoli oleh Pertamina”, (*suaramerdeka.com*).

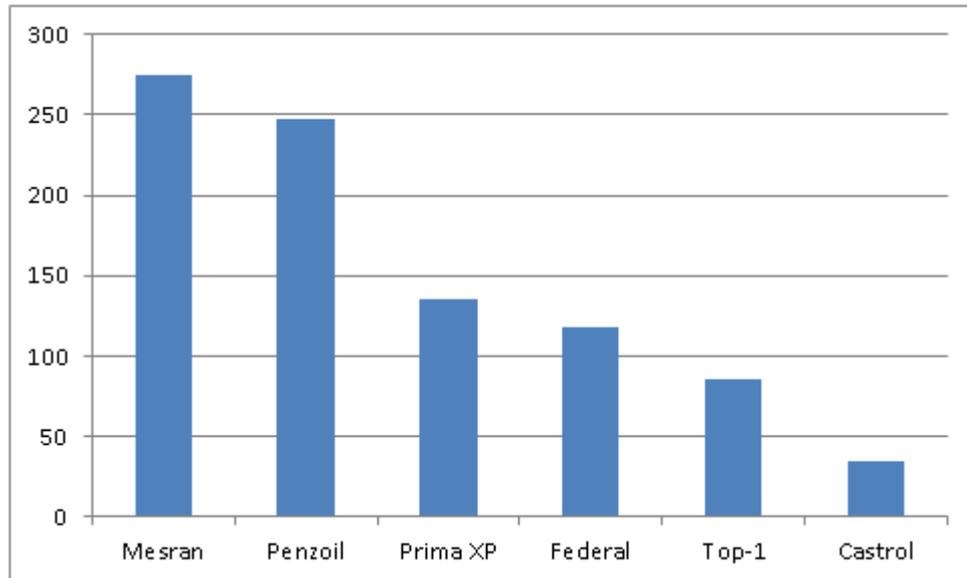
Salah satu industri minyak pelumas dari Amerika yang telah masuk pada industri pelumas mesin motor di Indonesia dari tahun 1997 sampai sekarang, yaitu *Top Oil Products Company* dengan produk minyak pelumas mesin motornya, yaitu Top-1. Top-1 yang diiklankan dengan memberikan *text line*, yaitu “mampu memberi perlindungan optimal mesin motor dalam segala kondisi cuaca, mampu menjaga kebersihan mesin, mencegah deposit pada piston dan digunakannya aditif untuk menghindari slip pada kopling”. Minyak pelumas mesin motor Top-1 yang memiliki 8,8% dari pangsa pasar industri minyak pelumas atau ke-4 pemimpin pasar minyak pelumas di Indonesia, terus berusaha merebut pangsa pasar yang selama ini dimiliki oleh Pertamina. Pada tahun 2012, Top-1 memiliki *brand equity* tertinggi untuk kategori kendaraan bermotor roda dua dalam *Indonesian Best Brand Award 2012*. Adapun menurut survey MARS, yaitu :



Gambar 1.2 : *Brand Equity* Kategori Kendaraan Bermotor Roda Dua

Sumber : PT. Topindo Atlas Asia, (2012)

Pada tahun 2012, Top-1 memiliki *brand equity* terendah ke dua untuk kategori kendaraan bermotor roda empat. Adapun menurut survey MARS ;



Gambar 1.3 : *Brand Equity* Kategori Kendaraan Bermotor Roda Empat

Sumber : PT. Topindo Atlas Asia, (2012)

Persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan harus mampu dalam bersaing sertamengembangkan produknya yang berorientasi pada konsumen untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dari hasil penjualan produknya. Langkah strategis perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaannya, juga dapat didukung dengan melakukan studi atau pemahaman terhadap elemen-elemen *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya, Durianto (2001:126).

Produk minyak pelumas Top-1 yang didistribusikan hampir pada seluruh pelosok wilayah Indonesia, salah satunya yaitu pada Kabupaten Jember-Jawa Timur. Kabupaten Jember yang diklasifikasikan sebagai wilayah yang sedang berkembang dan memiliki 37 kecamatan, penduduknya mayoritas adalah kalangan menengah kebawah yang memiliki kebutuhan dalam penggunaan sepeda motor untuk kebutuhan perekonomiannya. Hal tersebut,

tentunya juga menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dari hasil penjualan produknya.

Penjualan produk minyak pelumas mesin motor juga tidak dapat dipisahkan dari ada dan banyaknya toko dan bengkel servis sepeda motor, karena penjualan minyak pelumas mesin motor umumnya didistribusikan melalui toko dan bengkel yang ada pada suatu daerah tersebut. Salah satu kecamatan di Kabupaten Jember yang menjadi sarana perlintasan jalur umum antar kota atau kabupaten (Jember-Lumajang) dan memiliki 5 toko dan 3 bengkel servis sepeda motor, yaitu Kecamatan Balung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Analisis *Brand Loyalty* Produk Minyak Pelumas Top-1 pada Pengguna Kendaraan Roda Dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Kebutuhan akan minyak pelumas untuk kendaraan bermotor saat ini merupakan kebutuhan yang penting, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan kendaraan bermotor. Berbagai merek minyak pelumas telah beredar dengan segala keunggulan yang ditawarkan. Salah satu minyak pelumas mesin motor yang memasuki pasar industri minyak pelumas di Indonesia sejak tahun 1997 sampai sekarang, yaitu Top-1. Pada tahun 2011, Top-1 memiliki 8,8% dari pangsa pasar industri minyak pelumas (urutan ke-4 pemimpin pasar) dan pada tahun 2012, *brand equity* produk minyak pelumas Top-1 menempati urutan pertama dari pasar industri produk minyak pelumas di Indonesia.

Produsen harus mampu mengembangkan produk, mencari dan mempertahankan konsumen serta berusaha membuat konsumennya puas untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan yang loyal. Salah satu langkah strategis perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dari penjualan produknya, yaitu dengan melakukan studi dan pemahaman terhadap elemen-elemen *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran

keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya, Durianto (2004:126).

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah;

- a. Bagaimanakah *brand loyalty* konsumen produk minyak pelumas motor Top-1 ditinjau dari pelanggan berpindah-pindah (*switcher*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*), dan pembeli yang setia (*committed buyer*) pada pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember?
- b. Bagaimanakah kemungkinan terjadinya perpindahan merek produk minyak pelumas motor Top-1 pada pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung - Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ditinjau dari latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen produk minyak pelumas motor Top-1 ditinjau dari pelanggan berpindah-pindah (*switcher*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*), dan pembeli yang setia (*committed buyer*) pada pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.
- b. Untuk mengetahui kemungkinan terjadinya perpindahan merek produk minyak pelumas motor Top-1 pada pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, yaitu : bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi konsumen.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan dapat digunakan sebagai masukan untuk bahan kajian bagi penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tentang hal-hal yang diinginkan konsumen, sehingga dapat memberi masukan kepada perusahaan dimasa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

Menurut America Marketing Association (dalam Kotler, 2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menurut Aaker (dalam Lutiary, 2007:32), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Disamping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011:31) sebagai berikut;

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi;
- b. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergensi”, dan lain-lain;

- c. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain;
- d. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman; terorganisir, efisien, dan bermutu tinggi;
- e. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek);
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut;

- a. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan;
- b. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan;
- c. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen

Merek merupakan suatu identitas dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Merek merupakan landasan untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain dalam suatu pengambilan keputusan pembelian lebih lanjut. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif saat ini merek produk

berkembang menjadi aset terbesar bagi perusahaan, karena pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Menurut Kotler (dalam Sulistian, 2011:33), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Berdasarkan pengertian tersebut maka, merek merupakan komponen penting dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

2.2.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk (Giddens dalam Nugroho, 2011:16). Menganalisa loyalitas merek akan lebih berhasil apabila mampu memahami aspek psikologis manusia. Persepsi merupakan salah satu aspek tersebut dan sebelum persepsi konsumen terbentuk terhadap suatu objek, dalam hal ini kualitas, harga, dan suasana toko merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk. Konsumen mempunyai rasa suka dan tidak suka setelah mereka membeli produk dan kemudian persepsi terbentuk dan akan menentukan perilaku terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan persepsi menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan (Kartawidjaja dalam Nugroho, 2011:16).

Loyalitas konsumen terhadap merek suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen terhadap merek dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati

loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel dalam Nugroho, 2011:16).

Griffin (dalam Nugroho, 2011:17) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Arnould dalam Sulistian, 2011:34).

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Taylor (dalam Nugroho, 2011:17). membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain;

- a. Loyalitas advokasi, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai;
- b. Loyalitas repurchase, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali;

- c. Loyalitas paymore, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

2.2.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) suatu produk memiliki beberapa tingkatan yang masing-masing tingkatan menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi dan sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan dari loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai berikut (Durianto,dkk, 2004: 128):

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lainnya, mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

- b. *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 produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapat alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin saja mereka beralih ke merek yang lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*)

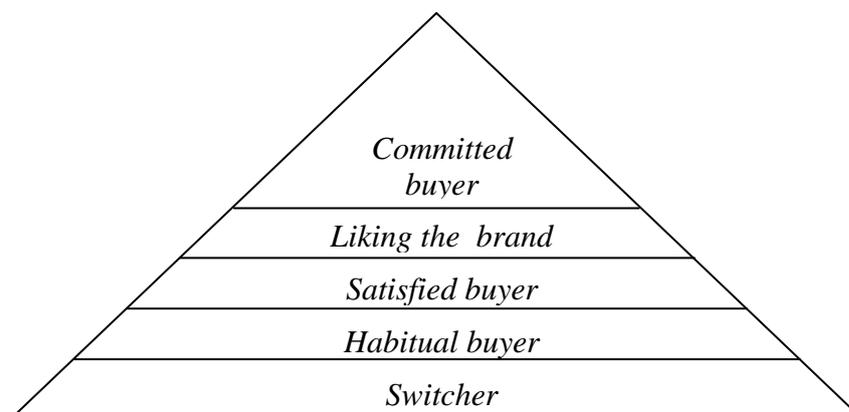
d. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada, tingkatan ini salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan dari *brand loyalty* tersebut mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berada dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Berikut ini gambar piramida *brand loyalty* yang umum ;

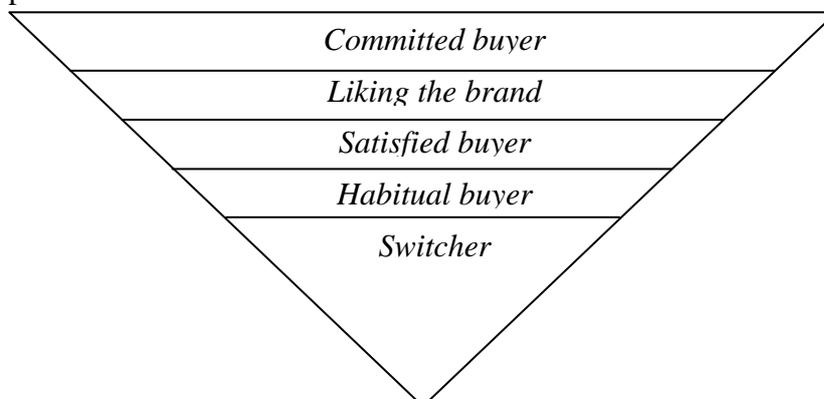


Gambar 2.1: Piramida *Brand Loyalty*

Sumber: Durianto, (2004:130)

Berdasarkan piramida *brand loyalty* tersebut terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand loyalty* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua, ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya hingga posisi terkecil ditempati oleh *committed buyer*.

Namun bagi merek yang memiliki *brand loyalty* yang kuat maka tingkatan dalam *loyalty*-nya diharapkan membentuk piramida terbalik. Setiap produsen menginginkan *committed buyer* memiliki porsi yang paling besar diantara tingkatan *brand loyalty* yang lain. Sehingga porsi untuk masing-masing tingkatan *brand loyalty* makin keatas makin melebar yang pada, akhirnya diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2: Piramida *Brand Loyalty* Terbalik

Sumber: Durianto, (2004:130)

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ridha Ivayanti (2005) dengan judul ”*Brand Loyalty Analysis* Pada Produk Ponsel Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen pada produk ponsel dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap salah satu ekuitas merek yaitu loyalitas merek. Produk yang diteliti adalah produk ponsel merek Nokia, Siemens, Motorola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan syarat yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, mahasiswa yang pernah membeli dan memakai produk ponsel Nokia, Siemens, dan Motorola dan mahasiswa jurusan IESP dan manajemen tahun angkatan 2004-2004 dengan jumlah responden sebanyak 80 orang. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata dan standar deviasi, *brand switching pattem matrix*, dan piramida *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini adalah produk ponsel merek Nokia mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan *liking the brand* yaitu sebesar 87,18% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 16,71%. Merek Siemens mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* sebesar 67,86% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 24,12% sedangkan merek Motorola memiliki jumlah konsumen terbesar pada tingkat *liking the brand* sebesar 84,62% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 36,77%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tujuan penelitian sama untuk mengetahui loyalitas merek dari suatu produk, serta alat analisis yang digunakan metode rata-rata, standar deviasi, *piramida brand loyalty*, dan analisis tingkat kemungkinan perpindahan merek (*brand switching pattern matrix*). Sedangkan perbedaanya terletak pada obyek dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sampelnya dipilih di kalangan pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Penelitian lain dilakukan oleh Hafid Nurmardiansah (2008) dengan judul Analisis Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Produk Kartu Seluler “3”

(Three)(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat loyalitas merek (*Brand Loyalty*) produk kartu seluler "3" (*Three*) di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember, serta untuk menentukan kemungkinan terjadinya perpindahan merek (*Possibility rate of Transition*) kartu seluler di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dengan syarat mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun Angkatan 2004-2007 yang pernah membeli dan atau menggunakan kartu seluler "3" (*Three*). Jumlah sampel ditentukan sebanyak 93 responden. Analisis data yang digunakan adalah rata-rata dan standar deviasi, *brand switching pattem matrix*, dan piramida *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk kartu seluler "3" (*Three*) mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan *liking the brand* yaitu sebesar 56,66% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 18,23%.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan penelitian sama untuk mengetahui loyalitas merek dari suatu produk, serta alat analisis yang digunakan metode rata-rata, standar deviasi, *piramida brand loyalty*, dan analisis tingkat kemungkinan perpindahan merek (*brand switching pattern matrix*). Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, sampel yang diambil pada penelitian ini sampelnya dipilih di kalangan pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Perbedaan	Ivayanti (2005)	Nurmardiansah (2008)
Judul	<i>Brand Loyalty Analysis</i> Pada Produk Ponsel Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Analisis <i>Brand Loyalty</i> Produk Kartu Seluler “3” (Three)(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)
Variabel yang Digunakan	<i>Swither, Habitual, Satifiled buyer, Liking the brand, Committed buyer</i>	<i>Swither, Habitual, Satifiled buyer, Liking the brand, Committed buyer</i>
Objek penelitian	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Metode sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah responden	80	93
Alat analisis	Analisis <i>Brand Loyalty, brand switching pattem matrix</i>	Analisis <i>Brand Loyalty, brand switching pattem matrix</i>
Hasil Penelitian	Produk ponsel merek Nokia mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan <i>liking the brand</i> yaitu sebesar 87,18% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 16,71%. Merek Siemens mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat <i>satisfied buyer</i> sebesar 67,86% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 24,12% sedangkan merek Motorola memiliki jumlah konsumen terbesar pada tingkat <i>liking the brand</i> sebesar 84,62% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 36,77%.	Produk kartu seluler “3” (<i>Three</i>) mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkatan <i>liking the brand</i> yaitu sebesar 56,66% dan tingkat kemungkinan perpindahan merek sebesar 18,23%

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi, 2013

2.4 Kerangka Konseptual

Brand loyalty merupakan salah satu indikator inti *brand equity*. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain. Banyaknya pilihan minyak pelumas yang beredar dipasaran, akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek produk minyak pelumas, konsumen juga mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk minyak pelumas sehingga kemungkinan untuk berpindah dari produk satu ke produk minyak pelumas lain semakin besar.

Penting kiranya bagi perusahaan untuk menganalisis tingkatan loyalitas merek. Tingkat loyalitas merek ada lima indikator yaitu *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer* (pembeli yang komit). Penelitian ini produk yang diteliti adalah produk minyak pelumas Top-1, sedangkan segmen yang dituju adalah pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut ;



Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual Penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam arti luas rancangan penelitian diartikan sebagai proses perancangan dan pelaksanaan suatu penelitian, sedangkan dalam arti sempit, berarti prosedur pengumpulan dan analisis data, (Supranto, 2003:54). Rerancangan penelitian bertujuan untuk memberikan suatu pertanggungjawaban terhadap semua langkah yang akan diambil dalam menyelesaikan suatu masalah secara efektif.

Metode penelitian mengenai *brand loyalty* adalah metode deskriptif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan, (Umar, 2004:22). Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada kalangan pengguna kendaraan roda dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember, jenis produk yang diteliti adalah produk minyak pelumas Top-1.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat. Data primer yang dikumpulkan meliputi data tingkatan *brand loyalty* dari produk minyak pelumas Top-1.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri, yang meliputi bukti-bukti tertulis, jurnal, berita koran, serta literature yang terkait dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.

- b. Wawancara yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung pada pihak-pihak yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna minyak pelumas Top-1 di Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability* merupakan teknik sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi semua elemen populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Umar (2004:92), metode *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah ≥ 17 tahun, dimana pada usia ini responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
- b. Pengguna minyak pelumas Top-1 telah menggunakan 2 kali atau lebih pemakaian secara berulang.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Roscoe (dalam Sekaran, 2006:160) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Sekaran (2006:159), ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan Tipe II, yaitu ketika akan menerima temuan penelitian, secara fakta seharusnya kita menolaknya. Ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membantu proyek penelitian. Jadi dari ukuran sampel minimal 30 yang harus diambil, maka dapat dikalikan dengan 2 sampai dengan 5.

Berdasarkan hal tersebut, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 60 responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah tingkatan loyalitas merek (*level of brand loyalty*). Variabel ini terdiri dari lima sub-variabel antara lain:

- a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)
- b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas)
- d. *Liking The Brand* (pembeli yang menyukai merek)
- e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Operasional Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat maka variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *variabel brand loyalty* dari produk minyak pelumas Top-1 dengan indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)
Switcher adalah pelanggan yang memiliki frekuensi tinggi dalam memindahkan pembeliannya dari satu merek ke merek yang lain. Indikator *switcher* meliputi: pelanggan yang sering melakukan perpindahan minyak pelumas merek lain karena faktor harga.
- b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
Habitual buyer adalah pelanggan yang bersifat kebiasaan atau pelanggan yang puas dengan merek produk yang mereka pakai. Indikator *habitual buyer* adalah pelanggan yang membeli minyak pelumas karena kebiasaan.

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

Satisfied buyer adalah pelanggan yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) baik dalam hal waktu, uang atau resiko, sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek. Indikator *satisfied buyer* adalah adanya kepuasan pelanggan dalam menggunakan minyak pelumas yang sedang digunakan.

d. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek)

Liking the brand adalah pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Indikator *liking the brand* adalah konsumen yang menyukai merek minyak pelumas yang sedang digunakan.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Committed buyer adalah pelanggan yang setia terhadap suatu merek dan mereka memiliki kebanggaan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Indikator *committed buyer* adalah adanya tindakan untuk mempromosikan minyak pelumas yang digunakan kepada orang lain.

3.6.2 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) (Durianto, dkk 2004:41). Informasi yang diperoleh dengan skala likert berupa skala pengukuran ordinal dimana, skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak sama (Umar, 2004:44).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat skalaordinal yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan sebagai berikut ini:

- a. Jawaban “e” di beri skor 5, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “selalu/ sangat setuju/ sangat puas/ sangat suka”.
- b. Jawaban “d” di beri skor 4, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “sering/ setuju/ puas/ suka”.

- c. Jawaban “c” di beri skor 3, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “kadang-kadang/ ragu-ragu/ biasa saja”.
- d. Jawaban “b” di beri skor 2, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “jarang/ tidak setuju/ tidak puas/ tidak suka”.
- e. Jawaban “a” di beri skor 1, yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti “tidak pernah/ sangat tidak setuju/ sangat tidak puas/ sangat tidak suka”.

3.7 Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003:176). Jadi dengan kata lain validitas menunjukkan ketepatan suatu alat pengukur itu untuk mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti.

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan *interval validity*, dimana kriteria yang dipakai berasal dari dalam data tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikorelasi dengan nilai total yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *product moment* tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $>0,30$ berarti item atau butiran pertanyaan tersebut valid (Sugiono, 2006: 115).

Untuk menguji validitas digunakan teknik *product moment* (Umar 2004: 133) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

- n : Jumlah sampel
- X : skor pertanyaan
- Y : skor total
- r : koefisien korelasi

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar,2003:176). Dikatakan variabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2006:97), uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat.

Menurut Santoso (2002:200), jika jumlah butir pertanyaan untuk masing-masing variabel kurang dari sepuluh item, maka angka kriteria untuk mengukur reliabilitas adalah 0,20. Jadi keputusan yang digunakan untuk menguji reliabilitas ini adalah :

1. Jika nilai $\alpha > 0,20$, maka seluruh butiran pertanyaan adalah reliabel. Dengan kata lain layak dan dapat digunakan.
2. Jika nilai $\alpha < 0,20$, maka seluruh butiran pertanyaan adalah tidak variabel. Dengan kata lain tidak layak dan tidak dapat digunakan.

Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas menggunakan software SPSS dengan rumus (Umar , 2003: 96):

$$\alpha \equiv \frac{kr}{1 + (k - 1)}$$

Keterangan ;

α : koefisien keandalan alat ukur

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel independen dalam persamaan

Tabel 3.1 Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen

No.	Jumlah Butir Pertanyaan	Reliabilitas
1	5	0,20
2	10	0,33
3	20	0,50
4	40	0,67
5	80	0,80
6	160	0,89
7	320	0,94
8	640	0,97

Sumber : Lobert L Ebel dan David A Frisbie, (2007:89)

3.7.3 Analisis *Brand Loyalty*

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi. Analisis data mengenai profil responden “*Brand Loyalty*” dapat dilakukan dengan cara mentabulasi data yang diperoleh dan membuat tabel frekuensi sesuai dengan kelompok variabelnya.

Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui loyalitas merek dan kemungkinan perpindahan minyak pelumas Top-1 maka metode analisis data yang digunakan adalah :

- a. Untuk mengetahui loyalitas merek (*brand loyalty*) digunakan alat analisis rata-rata dan standar deviasi.

Dalam statistika dan probabilitas, simpangan baku atau deviasi standar adalah ukuran sebaran statistik yang paling lazim (Munir, 2013:8).

Singkatnya, ia mengukur bagaimana nilai-nilai data tersebar. Bisa juga didefinisikan sebagai, rata-rata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rata-rata data tersebut. Simpangan baku merupakan bilangan tak-negatif, dan memiliki satuan yang sama dengan data. Misalnya jika suatu data diukur dalam satuan meter, maka simpangan baku juga diukur dalam meter pula. Misalnya, bila satuan data asalnya adalah cm, maka satuan standar deviasinya juga cm. Sebaliknya, varians memiliki satuan kuadrat dari data asalnya (misalnya cm²). Simbol standar deviasi untuk populasi adalah σ (baca : sigma) dan untuk sampel adalah s.

Rumus untuk menghitung standar deviasi adalah (Munir, 2013:8) ;

$$S = \sqrt{\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n}}$$

Dalam Statistik, wilayah data yang berada diantara +/- 1 simpangan baku akan berkisar 68,2%, wilayah data yang berada di antara +/- 2 simpangan baku akan berkisar 95,4%, dan wilayah data yang berada di antara +/- 3 simpangan baku akan berkisar 99,7% (Munir, 2013:8).

- b. Untuk mengetahui kemungkinan perpindahan merek (*possibility rate of transition*) digunakan alat analisis *brand switching pattern matrix*. Analisis ini digunakan untuk menghitung *possibility rate of transition* (kemungkinan perpindahan merek). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004: 133) :

$$ProT = \frac{1}{t} \times \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan ;

Pro T : Kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek

AL_x : Konsumen yang tetap setia terhadap merek X

At_x : Total konsumen yang diteliti dari merek X

T : Banyaknya penelitian

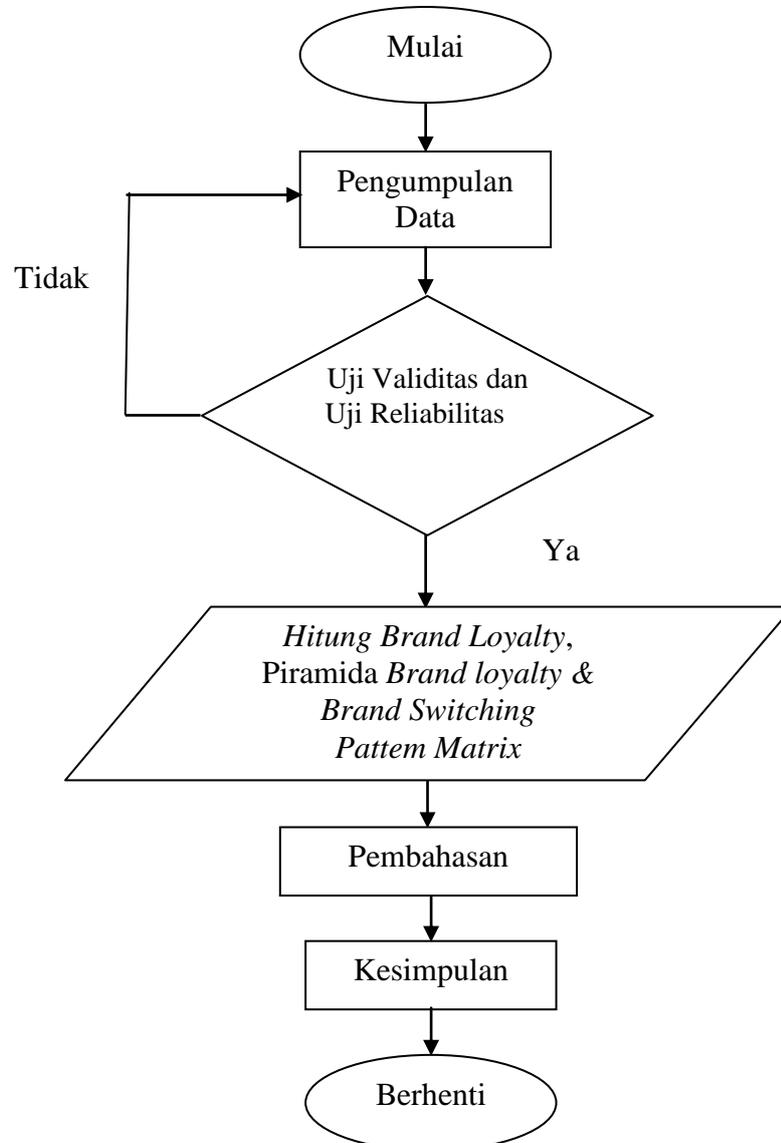
Semakin besar nilai Pro T yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil.

c. Piramida *Brand Loyalty*

Piramida *brand loyalty* digunakan untuk mengetahui tingkatan *brand loyalty* konsumen pengguna minyak pelumas merek Top-1, dimana penjelasannya sebagai berikut:

1. *Piramida brand loyalty* yang menggambarkan keadaan dimana suatu merek belum mempunyai *brand equity* yang kuat hal ini dapat dilihat dari jumlah *switcher* yang mempunyai porsi terbesar.
2. *Piramida brand loyalty* yang menggambarkan keadaan merek yang telah mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga mempunyai bentuk segitiga terbalik dan diperolehnya jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai, pada tahap ini merupakan tahap awal atau persiapan penelitian terhadap masalah;
- b. Pengumpulan Data, selanjutnya dilakukan tahap pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji untuk mendapatkan informasi dan data yang relevan disertai dengan wawancara;

- c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan reliabel. Apabila data tersebut tidak valid dan reliabel maka data tersebut tidak dipakai dan apabila data tersebut valid dan reliabel;
- d. Melakukan analisis *brand loyalty* untuk mengetahui tingkatan loyalitas konsumen dan merangkumnya dalam piramida *brand loyalty* serta menghitung *brand switching pattem matrix* untuk mengetahui perpindahan merek;
- e. Melakukan pembahasan;
- f. Menyimpulkan hasil penelitian;
- g. Berhenti, penelitian selesai.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Minyak Pelumas Top-1

Top Oil Products Company merupakan pemimpin eksportir pelumas berkualitas tinggi di Amerika ke seluruh negara Asia dan Amerika Latin. *Top Oil Products Company* telah berkali-kali menerima penghargaan bisnis dari pihak Amerika Serikat dan dari luar negeri. Pada tahun 2012, produk minyak pelumas Top 1 menerima *The State of California's Exporter of the Year Award* dan *Presidential "E" Award for Excellence in Export* dari Presiden Amerika Serikat dan Departemen Perdagangan.

Top Oil Products Company secara resmi mulai masuk ke Indonesia berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2-12.038.HT.01.01 tahun 1997, dengan nama PT. Topindo Atlas Asia. Melalui Surat Keputusan tersebut, *Top Oil Products Company* resmi memperluas bisnisnya di Indonesia dan saat ini Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar dari penjualan produknya, pangsa pasar yang dimilikinya yaitu sebesar 8,8% dari pangsa pasar di Indonesia.

Top Oil Products Company memiliki *Syngen 2000 Technology* yang telah dipatenkan dalam memproduksi seluruh produknya. *Syngen 2000 Technology* menampilkan teknologi yang paling maju dan pelumas dengan hasil terbaik yang tersedia saat ini. *Syngen 2000 Technology* didesain untuk mengantisipasi persyaratan kritis dimasa yang akan datang, dimana oli mineral saat ini tidak dapat memenuhinya. *Syngen 2000 Technology* memiliki lima keuntungan utama, yakni ;

- a. Ekstra murni, jernih dan bersifat aman terhadap lingkungan. Sifatnya tidak beracun dan menawarkan kemurnian yang lebih tinggi dengan mengeliminasi komponen yang tidak diinginkan dari minyak mentah

- konvensional meliputi aroma, sulfur dan nitrogen serta gabungannya yang akan mengurangi kinerja.
- b. Stabilitas ekstra tinggi terhadap oksidasi dan perubahan temperature, yaitu proses oksidasi tiga kali lebih lama dibandingkan dengan oli mineral sehingga mampu memperpanjang jangka waktu penggantian pelumas.
 - c. Penguapan ekstra rendah, yaitu pelumas yang secara signifikan tingkat penguapannya lebih rendah. Sebagai hasilnya, oli mesin cenderung lebih rendah penguapannya, oli industri dan cairan tenaga transmisi lebih rendah tingkat kehilangannya dan pelumas menunjukkan pengentalan yang lebih sedikit sehingga berakibat pengurangan konsumsi pelumas.
 - d. Indeks viskositas ekstra tinggi, yaitu memiliki indeks viskositas sangat tinggi yang mengukur perlawanan oli menuju perubahan tingkat pengentalan seiring dengan perubahan temperatur. Minyak mentah ini memiliki indeks viskositas dengan rentang 140 dibandingkan dengan oli mineral konvensional yang disekitar 95 indeks viskositas. Hasilnya adalah pelumas menunjukkan tingkat pengentalan yang lebih rendah pada temperatur rendah dan tingkat pengenceran yang lebih rendah pada temperatur tinggi.
 - e. Kestabilan viskositas ekstra tinggi, yaitu minyak mentah tidak membutuhkan bahan polimer tambahan seperti VI Improvers. Polimer ini memiliki kecenderungan lemah selama proses sehingga indeks viskositas menurun pada temperatur ekstrim. *Syngen 2000* menyediakan perlindungan yang lebih baik dengan masa guna peralatan yang lebih panjang.

4.1.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Balung adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Terletak disebelah selatan Kabupaten Jember, dengan luas wilayah 640,356 Hadan orbitrasi sekitar 24 km dari Pusat Pemerintahan Kota Jember, Kecamatan Balung berada pada jalan yang menghubungkan Kota Jember dengan Kabupaten Lumajang. Kondisi geografis Kecamatan Balung terletak pada posisi 110°10' - 111°40' (lintang Selatan dan Bujur Timur) dan topografi

ketinggiannya berupa daratan sedang, yaitu sekitar 30 meter diatas permukaan air laut dengan suhu udara antara $28^{\circ}\text{C} - 37^{\circ}\text{C}$.

Hasil Sensus Penduduk dan Pemutahiran Penduduk tahun 2010, jumlah penduduknya adalah terdiri dari 2.713 KK, dengan jumlah penduduk 9.989 jiwa. Mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pedagang dan petani. Komoditas dibidang pertanian dan perdagangan yang menjadi unggulan adalah hasil pertanian dan perdagangan tembakau. Mayoritas penduduknya adalah merupakan penduduk asli dan sisanya sebagian kecil merupakan penduduk pendatang, dengan penyebaran penduduk dari suku Jawa dan Madura, serta sebagian kecil suku lainnya.

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Balung yang menggunakan minyak pelumas mesin Top-1 dan yang berumur diatas 17 tahun dan telah berlangganan minimal 2kali pemakaian. Setelah melakukan penelitian, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden, maka berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian, maka diperoleh tentang karakteristik responden.

Berikut ini uraian tentang karakteristik responden ;

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengetahuan tentang jenis kelamin sangat perlu untuk diperhatikan karena laki-laki atau perempuan cenderung memiliki perilaku yang berbeda. Peneliti memisahkan jenis kelamin untuk memperoleh hasil penelitian kuesioner yang baik. Berikut data jenis kelamin ;

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	42	70%
Perempuan	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2013

Dari Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan responden terbanyak dalam menggunakan minyak pelumas mesin Top-1 di Kecamatan Balung, yaitu dengan jumlah 42 responden dengan prosentase sebesar 70 % dan responden dengan jenis perempuan sebanyak 18 responden dengan prosentase sebesar 30%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari responden sangat bervariasi, mulai dari petani, pegawai swasta, wirausaha, pelajar atau mahasiswa dan tidak bekerja.

Berikut data responden berdasarkan pekerjaan ;

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Petani	15	25%
Wirausaha	25	41,7%
Pelajar/ Mahasiswa	9	15%
Pegawai Swasta	5	8,43%
Tidak Bekerja	6	10%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa responden terbanyak dari kalangan wirausaha yaitu berjumlah 25 responden dengan prosentase sebesar 41,7%, kalangan petani sebanyak 15 responden dengan prosentase sebesar 25%, kalangan pelajar/ mahasiswa sebanyak 9 responden dengan prosentase sebesar 15%, kalangan pegawai swasta sebanyak 5 responden dengan prosentase sebesar 8,43% dan responden yang tidak bekerja sebanyak 6 orang dengan prosentase sebesar 10%. Jadi dapat diketahui, bahwa jumlah responden terbanyak yang menggunakan minyak pelumas mesin Top-1 di Kecamatan Balung adalah berprofesi sebagai wirausaha.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dimulai dari usia 17 tahun sampai usia diatas 35 tahun.

Berikut data responden berdasarkan usia ;

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17 - 25 tahun	13	21,7%
26 - 35 tahun	36	60%
≥ 35 tahun	11	18,3%
Jumlah	60	100 %

Sumber : Data diolah, Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan pada usia 26 - 35 tahun, dimana pada usia ini berjumlah 36 responden dengan prosentase 60%. Usia 17 - 25 tahun berjumlah 13 responden dengan prosentase 21,7%, dan untuk usia diatas 35 tahun berjumlah 11 responden dengan prosentase 18,3%. Sehingga dapat diketahui, bahwa usia responden 26 - 35 tahun memiliki prosentase yang paling tinggi, yaitu 60%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berpindah Minyak Pelumas Mesin Selama 6 Bulan Terakhir

Berikut data responden berdasarkan frekuensi berpindah penggunaan minyak pelumas mesin (selama 6 bulan terakhir) ;

Tabel 4.4 Frekuensi Berpindah Penggunaan Minyak Pelumas Mesin

Frekuensi berpindah penggunaan minyak pelumas mesin (selama 6 bulan terakhir)				
Tidak pernah	1 kali	2 kali	≥ dari 3 kali	Jumlah
26	13	12	9	60

Sumber : Data diolah, Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 60 responden pengguna minyak pelumas Top-1 terdapat 26 orang tidak pernah berpindah dari penggunaan minyak tersebut selama 6 bulan terakhir, 13 orang berpindah 1 kali, 12 orang berpindah 2 kali dan 9 orang pernah berpindah lebih dari 3 kali selama 6 bulan terakhir.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Minyak Pelumas Mesin Top-1

Berikut data responden berdasarkan lama berlangganan Minyak Pelumas Mesin Top-1 ;

Tabel 4.5 Frekuensi Lama Berlangganan Minyak Pelumas Mesin Top-1

Frekuensi Lama Berlangganan Minyak Pelumas Mesin Top-1			
1 Bulan	1 – 6 Bulan	≥ 6 Bulan	Total
0	12	48	60

Sumber : Data diolah, Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa dari 60 responden pengguna minyak pelumas Top-1 terdapat 48 orang yang berlangganan menggunakan minyak pelumas Top-1 selama ≤ 6 bulan, dan 12 orang yang berlangganan menggunakan minyak pelumas Top-1 selama 1 – 6 bulan.

f. Pengelompokan Data Karakteristik Responden

Berikut tabulasi data karakteristik responden ;

Tabel 4.6 Tabulasi Data Karakteristik Responden

	Kriteria	Frekwensi
Umur	17 - 25 tahun	13
	26 - 35 tahun	36
	≥ 35 tahun	11
Jenis kelamin	Laki-Laki	42
	Perempuan	18
Frekuensi berpindah penggunaan minyak pelumas mesin, selama 6 bulan terakhir	Tidak pernah	26
	1 kali	13
	2 kali	12
	≥ 3 kali	9

Sumber: Data diolah, Maret 2013

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur antara 26 - 35 tahun, yaitu sebanyak 36

orang. Dilihat dari jenis kelaminnya sebagian besar responden pengguna minyak pelumas Top-1 adalah laki-laki yaitu sebanyak 42 orang. Frekuensi berpindah penggunaan minyak pelumas Top-1 (dalam 6 bulan terakhir), sebagian besar responden menyatakan tidak pernah yaitu sebanyak 26 orang.

4.1.4 Uji Instrumen

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Berikut hasil pengujian validitas ;

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Switcher</i> (X_1)	0,594	0,000	Valid
<i>Habitual Buyer</i> (X_2)	0,708	0,000	Valid
<i>Satisfied Buyer</i> (X_3)	0,462	0,000	Valid
<i>Liking the Brand</i> (X_4)	0,539	0,000	Valid
<i>Committed Buyer</i> (X_5)	0,594	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing indikator (item) dalam variabel yang digunakan mempunyai hasil nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Variabel *brand loyalty* yang diuji meliputi ;*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, dan committed buyer*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, dilakukan dengan ketentuan jika nilai $> 0,20$, maka seluruh butiran pertanyaan adalah reliabel dengan kata lain layak dan dapat digunakan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach`s Alpha</i>	Kriteria	<i>N of item</i>	Keterangan
0,504	$> 0,20$	5	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,504 yang berarti lebih besar dari 0,20. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan adalah alat ukur yang reliabel.

4.1.5 Analisis *Brand Loyalty*

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis dari masing-masing tingkatan *brand loyalty* dari minyak pelumas Top-1. Dalam menganalisis hal tersebut, digunakan alat analisis yaitu metode rata-rata yang disesuaikan dengan rentan skala ; 1,00-1,80 (sangat jelek); 1,81-2,60 (jelek); 2,61-3,40 (cukup); 3,41-4,20 (baik); dan 4,21-5,00 (sangat baik),serta dengan menggunakan standar deviasi, *brand switching pattern matrix* dan piramida *brand loyalty*.

a. Analisis *Brand Loyalty*

Berikut ini analisis kondisi *brand loyalty* dari minyak pelumas Top-1. Dari hasil perhitungan, selanjutnya dilakukan langkah analisis yaitu hasil perhitungan *brand loyalty* dan dirangkum dalam satu kesatuan gambar piramida *brand loyalty* dan kemudian akan dikuatkan dengan analisis

brand switching patten matrix atau matrix perpindahan merek. Berikut ini adalah analisis *brand loyalty* dari minyak pelumas Top-1 ;

1) Analisis *Switcher*

Switcher adalah konsumen yang peka terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas merek ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “sering” dan “selalu” pada kuesioner. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *switcher* pada responden minyak pelumas Top-1 ;

Tabel 4.9 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek-*Switcher* Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	13	1	13	1	13	21,67
Jarang	18	2	36	4	72	30,00
Kadang-Kadang	15	3	45	9	135	25,00
Sering	13	4	52	16	208	21,67
Selalu	1	5	5	25	25	1,67
	60		151		453	100,00

Sumber: Lampiran 5

$$\text{Rata-rata} = \frac{151}{60} = 2,52$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{453 - 151^2 / 60}{60 - 1}} = 1,11$$

$$\text{Switcher} = \frac{1 + 13}{60} \times 100\% = 23,33\%$$

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa kebanyakan responden jarang melakukan perpindahan merek karena dipengaruhi faktor harga dan sedangkan responden yang benar-benar sensitif terhadap harga berjumlah 14 orang dengan persentase *switcher* sebesar 23,33%. Nilai rata-rata responden *switcher* adalah sebesar 2,52, sehingga masuk dalam kategori jelek atau sedikit (rentang 1,81

– 2,60). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *switcher* dari minyak oli Top-1 ke posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, sensitifitas pengguna minyak oli Top-1 terhadap perubahan harga adalah sangat kecil, karena nilai ukuran yang menggambarkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata *switcher* berkisar diantara +/- 1 maka simpangan baku akan berkisar diantara 68,2%.

2) Analisis *Habitual Buyer*

Pada tingkat *habitual buyer*, pembeli merasa puas dengan merek yang digunakan atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam memakai/ mengkonsumsi merek tersebut. Pembeli tidak mempunyai alasan yang cukup untuk melakukan perpindahan, terutama jika perpindahannya memerlukan pengorbanan. Perhitungan *habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban responden “setuju” dan “sangat setuju” pada koesioner. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *habitual buyer* pada responden minyak pelumas Top-1 ;

Tabel 4.10 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek-*Habitual Buyer* Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1

Jawaban Responden	f	x	f.x	x²	f.x²	%
Sangat Tidak Setuju	3	1	3	1	3	5,00
Tidak Setuju	12	2	24	4	48	20,00
Ragu-Ragu	17	3	51	9	153	28,33
Setuju	20	4	80	16	320	33,33
Sangat Setuju	8	5	40	25	200	13,33
	60		198		724	100,00

Sumber: Lampiran 5

$$\text{Rata-rata} = \frac{198}{60} = 3,30$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{724 - 198^2 / 60}{60 - 1}} = 1,09$$

$$\text{Habitual Buyer} = \frac{8 + 20}{60} \times 100\% = 46,67\%$$

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui kebanyakan responden setuju bahwa penggunaan minyak pelumas Top-1 pada berdasarkan kebiasaan. Responden yang benar-benar membeli karena kebiasaan berjumlah 28 orang dari 60 responden dengan persentase *habitual buyer* sebesar 46,67%. Nilai rata-rata responden *habitual buyer* sebesar 3,30, sehingga masuk dalam kategori cukup (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *habitual buyer* dari minyak olii Top-1 ke posisi sangat jelek hingga baik. Dengan demikian, sensitifitas pengguna minyak olii Top-1 terhadap kebiasaan adalah sangat kecil, karena nilai ukuran yang menggambarkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata *habitual buyer* berkisar diantara +/- 1 maka simpangan baku akan berkisar diantara 68,2%.

3) Analisis *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka memakai/ mengkonsumsi merek tersebut, meskipun mungkin mereka beralih ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan). Perhitungan *satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban responden “puas” dan “sangat puas” pada koesioner. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *satisfied buyer* pada responden minyak pelumas Top-1 ;

Tabel 4.11 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek-*Satisfied Buyer* Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1

Jawaban Responden	f	x	f.x	x²	f.x²	%
Sangat Tidak Puas	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Puas	7	2	14	4	28	11,67
Biasa Saja	19	3	57	9	171	31,67
Puas	21	4	84	16	336	35,00
Sangat Puas	13	5	65	25	325	21,67
	60		220		860	100,00

Sumber: Lampiran 5

$$\text{Rata-rata} = \frac{220}{60} = 3,67$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{860 - 220^2 / 60}{60 - 1}} = 0,95$$

$$\text{Satisfied Buyer} = \frac{21 + 13}{60} \times 100\% = 56,67\%$$

Berdasarkan Tabel 4.11, diketahui kebanyakan responden merasa puas pada minyak pelumas Top-1. Responden yang puas berjumlah 34 orang dari 60 responden, dengan persentase *satisfied buyer* sebesar 56,67%. Nilai rata-rata responden *satisfied buyer* sebesar 3,67, sehingga masuk dalam kategori baik/ banyak (rentang 3,41-4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *satisfied buyer* dari minyak oli Top-1 ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, sensitifitas pengguna minyak oli Top-1 terhadap biaya peralihan adalah sangat kecil, karena nilai ukuran yang menggambarkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata *satisfied buyer* berkisar diantara +/- 1 maka simpangan baku akan berkisar diantara 68,2%.

4) Analisis *Liking The Brand*

Tingkat keempat dari pengukuran loyalitas adalah *liking the brand*, pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai minyak pelumas Top-1. Perhitungan *liking the brand* dihitung berdasarkan jawaban responden “suka” dan “sangat suka” pada koesioner. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *liking the brand* pada responden minyak pelumas Top-1.

Tabel 4.12 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek-*Liking the Brand* Pada Pengguna Minyak Pelumas Top-1

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Tidak Suka	0	1	0	1	0	0,00
Tidak Suka	0	2	0	4	0	0,00
Biasa Saja	17	3	51	9	153	28,33
Suka	30	4	120	16	480	50,00
Sangat Suka	13	5	65	25	325	21,67
	60		236		958	100,00

Sumber: Lampiran 5

$$\text{Rata-rata} = \frac{236}{60} = 3,93$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{958 - 236^2 / 60}{60 - 1}} = 0,71$$

$$\text{Liking the Brand} = \frac{30 + 13}{60} \times 100\% = 71,67\%$$

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa responden menyukai minyak pelumas Top-1, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang dari 60 responden, dengan persentase *liking the brand* sebesar 71,67%. Nilai rata-rata responden *liking the brand* sebesar 3,93, sehingga masuk dalam kategori baik/ banyak (rentang 3,41-4,20). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *liking the brand* dari

minyak oli Top-1 ke posisi cukup hingga sangat baik. Dengan demikian, sensitifitas pengguna minyak oli Top-1 terhadap pembeli yang menyukai merek adalah sangat kecil, karena nilai ukuran yang menggambarkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata *liking the brand* berkisar diantara +/- 1 maka simpangan baku akan berkisar diantara 68,2%.

5) Analisis *Committed Buyer*

Pada tingkatan *committed buyer*, pembeli merupakan pelanggan yang komit/ setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek, dan adanya tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Perhitungan *committed buyer* dihitung berdasarkan jawaban responden “sering” dan “selalu” pada koesioner. Berikut ini rincian hasil penelitian tentang *committed buyer* pada responden minyak pelumas Top-1 ;

Tabel 4.13 Analisis Tingkatan Loyalitas Merek-*Committed Buyer* Pada Minyak Pelumas Top-1

Jawaban Responden	f	x	f.x	x ²	f.x ²	%
Tidak Pernah	1	1	1	1	1	1,67
Jarang	18	2	36	4	72	30,00
Kadang-Kadang	15	3	45	9	135	25,00
Sering	17	4	68	16	272	28,33
Selalu	9	5	45	25	225	15,00
	60		195		705	100,00

Sumber: Lampiran 5

$$\text{Rata-rata} = \frac{195}{60} = 3,25$$

$$\text{Standar Deviasi} = \sqrt{\frac{705 - 195^2 / 60}{60 - 1}} = 1,10$$

$$\text{Committed Buyer} = \frac{17 + 9}{60} \times 100\% = 43,33\%$$

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui sebagian besar responden jarang mempromosikan minyak pelumas Top-1 kepada orang lain. Responden yang termasuk *committed buyer* sebanyak 26 dari 60 orang pemakai minyak pelumas Top-1 atau sebesar 43,33%. Nilai rata-rata responden *committed buyer* sebesar 3,25, sehingga masuk dalam kategori cukup (rentang 2,61-3,40). Dengan memanfaatkan informasi nilai standar deviasinya, toleransi satu kali standar deviasi memetakan responden *committed buyer* dari minyak oli Top-1 ke posisi jelek hingga baik. Dengan demikian, sensitifitas pengguna minyak oli Top-1 terhadap pembeli yang sering mereferensikan atau merekomendasikan adalah sangat kecil, karena nilai ukuran yang menggambarkan tingkat penyebaran data dari nilai rata-rata *committed buyer* berkisar diantara +/- 1 maka simpangan baku akan berkisar diantara 68,2%.

b. Analisis *Brand Switching Pattern Matrix*

Berdasarkan data responden yang diperoleh dari penelitian dilapangan, maka perpindahan merek dapat diketahui dengan analisis *brand switching pattern matrix* (matrik perpindahan merek). Berikut matrik perpindahan merek;

Tabel 4.14 Matrik Perpindahan Produk Minyak Pelumas Top-1

Dari/Ke	Top-1	Mesran	Federal	Lain-Lain	Total
Top-1	48	3	4	5	60

Sumber: data diolah, Maret 2013 (Kuesiuner A)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dijelaskan bahwa 48 orang tetap menggunakan minyak pelumas Top-1, 3 orang akan berpindah ke Mesran, 4 orang berpindah ke Federal, dan 5 orang akan berpindah ke minyak pelumas lainnya.

Setelah dibuat *brand switching pattern matrix*, langkah selanjutnya yaitu melakukan perhitungan tentang tingkat kemungkinan perpindahan dari satu merek ke merek lain atau PRoT (*Possibility Rate of Transition*).

Berikut kemungkinan perpindahan merek ;

Tabel 4.15 Kemungkinan Perpindahan Merek atau P_{RoT} (*Possibility Rate of Transition*)

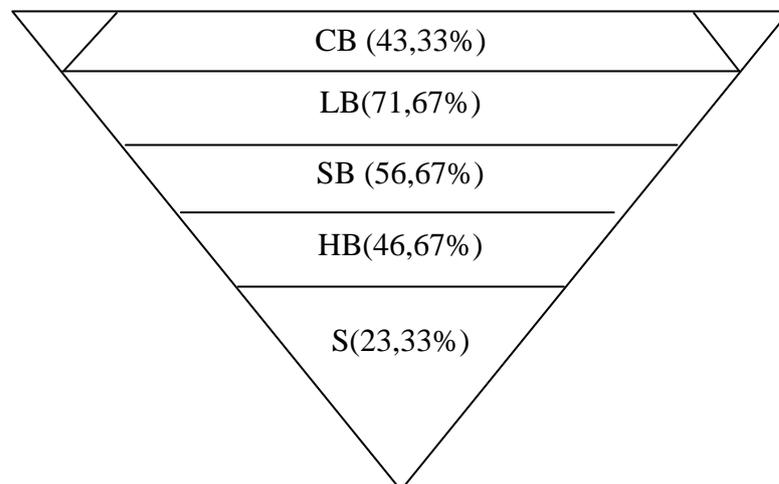
P_{RoT}/Merek	Prot %	Percentage of Unloyal (%)	Attrition Rate
Top-1	-	$\frac{12}{60} \times 100\% = 20,00\%$	2,31%
	$\frac{1}{1} \times \frac{48}{60} \times 100\% = 22,31\%$		

Sumber: Tabel 4.14

Berdasarkan perhitungan kemungkinan perpindahan merek atau P_{RoT} pada tabel 4.15, didapatkan hasil bahwa nilai P_{RoT} minyak pelumas Top-1 sebesar 22,31% dan persentase konsumen yang tidak loyal pada minyak pelumas Top-1 sebesar 20%, dan *attrition rate* (selisih perbedaan antara konsumen loyal dan tidak loyal) sebesar 2,31%.

c. Piramida *Brand Loyalty*

Setelah dilakukan perhitungan pada seluruh elemen *brand loyalty* yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*, maka dari hasil perhitungan tersebut dapat dirangkum dalam kesatuan bentuk yaitu pada gambar piramida *brand loyalty*. Berikut ini adalah bentuk piramida *brand loyalty* dari minyak pelumas Top-1 ;



Gambar 4.1 Piramida *Brand Loyalty* Minyak Pelumas Top-1

Sumber: Tabel 4.9 - 4.13

Keterangan:

CB: *Committed Buyer*LB : *Liking the Brand*SB: *Satisfied Buyer*HB : *Habitual Buyer*S : *Switcher*

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa *brand loyalty* minyak pelumas Top-1 hampir membentuk segitiga terbalik, yang merupakan bentuk *brand loyalty* yang banyak diharapkan perusahaan. Pada tingkatan *switcher* (23,33%). Pada tingkatan *habitual buyer* (46,67%) terjadi peningkatan banyak sedangkan pada tingkat *satisfied buyer* (56,67%). Pada tingkatan *liking the brand* minyak pelumas Top-1 memperoleh persentase besar (71,67%). Pada tingkatan *committed buyer* persentasenya mengecil berjumlah (43,33%), tetapi lebih besar dari pada jumlah tingkatan *switcher*(23,33%). Jumlah *switcher* yang sedikit telah menggambarkan bahwa merek minyak oli Top-1 telah memiliki brand equity yang kuat.

4.2 Pembahasan

4.4.2 Tingkatan *Brand Loyalty*

Berdasarkan data yang diperoleh dan setelah dilakukan perhitungan dan analisis data, dapat diperoleh informasi bahwa minyak pelumas Top-1 mempunyai konsumen paling banyak pada tingkatan *liking the brand* dengan persentase sebesar 71,67% atau sebanyak 43 responden, dari persentase *liking the brand* diperoleh informasi bahwa konsumen sebagian besar menyukai minyak pelumas Top-1. Dengan jumlah sebanyak 43 responden yang membeli karena pengguna menyukai merek dalam menggunakan minyak pelumas Top-1, karena mereka berpendapat bahwa minyak pelumas Top-1 memiliki kualitas yang baik dalam penggunaannya.

Pada tingkatan *switcher* pengguna minyak pelumas Top-1, mendapati tingkatan paling rendah, dengan persentase sebesar 23,33% atau 14 responden.

Dengan jumlah sebanyak 14 responden dari pengguna yang berpindah-pindah karena faktor harga dalam menggunakan minyak pelumas Top-1, karena mereka berpendapat bahwa minyak pelumas Top-1 memiliki harga yang relatif mahal dan selalu mengalami kenaikan harga, serta masih ada minyak pelumas lainnya yang harganya relatif lebih rendah atau murah dan berada dibawah harga (kisaran) minyak pelumas Top-1.

Pada tingkatan *habitual buyer* pada minyak pelumas Top-1 memiliki persentase sebesar 46,67% atau sebanyak 28 responden. Dengan jumlah sebanyak 28 responden yang membeli karena kebiasaan dalam menggunakan minyak pelumas Top-1, karena mereka berpendapat bahwa minyak pelumas Top-1 telah lama beredar dipasaran dan awalnya mereka menggunakannya atas dasar ingin mencoba dan akhirnya menjadi kebiasaan.

Pada tingkatan *satisfied buyer* minyak pelumas Top-1 mempunyai persentase 56,67% atau sekitar 34 responden. Dengan jumlah sebanyak 34 responden yang puas terhadap penggunaan minyak pelumas Top-1, karena mereka berpendapat bahwa minyak pelumas Top-1 memiliki beberapa keunggulan dari minyak pelumas lainnya, diantaranya ; minyak pelumas melekat pada mesin dan berpendingin, tahan lama didalam penggunaannya serta dengan menggunakan minyak pelumas Top-1 tarikan mesin motor menjadi lebih ringan dan stabil.

Pada tingkatan *committed buyer*, responden yang benar-benar memiliki komitmen (setia) terhadap minyak pelumas Top-1 sebanyak 26 responden. Konsumen yang benar-benar memiliki komitmen (setia), biasanya diikuti dengan adanya usaha untuk mempromosikan atau merekomendasikan minyak pelumas Top-1 yang mereka gunakan kepada orang lain. Pada tingkatan *committed buyer* dengan jumlah 26 responden yang komitmen (setia) dan diikuti dengan usaha mempromosikan/ merekomendasikan terhadap penggunaan minyak pelumas Top-1, karena mereka berpendapat bahwa minyak pelumas Top-1 memiliki kualitas yang baik dalam penggunaannya dan harga yang relatif sedang (tidak terlalu mahal).

4.4.1 Matrik Perpindahan Merek (*Brand Switching Pattern Matrix*)

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dijelaskan bahwa 48 orang tetap menggunakan minyak pelumas Top-1, 3 orang akan berpindah ke Mesran, 4 orang berpindah ke Federal, dan 5 orang akan berpindah ke minyak pelumas lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden yang tetap memiliki komitmen (setia) menggunakan minyak pelumas Top-1 berpendapat, minyak pelumas Top-1 memiliki kualitas yang baik dalam penggunaannya dan harga yang relatif sedang (tidak terlalu mahal). Sebagian kecil responden berpendapat, bahwa minyak pelumas Top-1 memiliki kondisi pelumas mesin yang kental (baru dibuka dari kemasan), tahan lama didalam kondisi dan cuaca apapun dan juga harga yang relatif murah.

Konsumen minyak pelumas Top-1 mempunyai kemungkinan perpindahan merek yang harus diwaspadai, yaitu dengan persentase sebesar 22,31%. Ini dapat diartikan, bahwa 48 responden pengguna minyak pelumas Top-1, kemungkinan pada masa yang akan datang sekitar 11 orang (22,31% dari 48 orang) akan berpindah ke minyak pelumas merek lain dan ditambah lagi terdapat 12 orang (20% dari 60 orang) yang tidak loyal terhadap minyak pelumas Top-1, dimana konsumen yang tidak loyal ini, berpendapat bahwa minyak pelumas Top-1 memiliki harga yang relatif mahal dan ada minyak pelumas lainnya yang harganya relatif lebih rendah/ murah dan berada dibawah harga (kisaran) minyak pelumas Top-1 dengan kualitas yang sama baik.

4.4.2 Piramida *Brand Loyalty*

Bentuk tingkatan *brand loyalty* pada minyak pelumas Top-1 setelah dirangkum dalam gambar piramida *brand loyalty* adalah mendekati bentuk

segitiga terbalik, yaitu dengan tingkatan *switcher*(23,33%), *habitual buyer*(46,67%), *satisfied buyer*(56,67%), *liking the brand* (71,67%), terus mengalami peningkatan. Pada tingkatan *committed buyer* (43,33%) jumlahnya mengalami penurunan dibandingkan tingkatan dibawahnya, sehingga gambaran piramida *brand loyalty* pada minyak pelumas merek Top-1 masih belum membentuk segitiga terbalik secara sempurna. Piramida *brand loyalty* pada minyak pelumas Top-1 masih belum membentuk piramida segitiga terbalik secara sempurna, tetapi dapat dikatakan piramida *brand loyalty* minyak pelumas Top-1 memiliki *brand equity* yang cukup kuat karena jumlah *committed buyer* (43,33%) yang lebih besar daripada jumlah *switcher* (23,33%).

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan tingkatan loyalitas merek pada minyak pelumas Top-1 adalah sebagai berikut ;

- a. Besarnya tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen minyak pelumas Top-1, berikut ini ;
 - 1) Pada tingkat *switcher* atau pelanggan yang sering berpindah dari satu merek ke merek lain pada *brand loyalty* minyak pelumas Top-1 sebesar 23,33%.
 - 2) Pada tingkat *habitual buyer* atau pelanggan yang puas dengan merek produk yang mereka konsumsi yaitu untuk minyak pelumas Top-1 sebesar 46,67%.
 - 3) Pada tingkat *satisfied buyer* atau pelanggan yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik yang terkait dengan waktu, harga atau resiko penggunaan merek. Tingkatan *Satisfied buyer* pada *brand loyalty* minyak pelumas Top-1 yaitu sebesar 56,67%.
 - 4) Pada tingkat *liking the brand* atau pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek, jumlah pengguna yang sungguh-sungguh menyukai minyak pelumas Top-1 sebesar 71,67%.
 - 5) Pada tingkat *committed buyer* atau pelanggan yang memiliki suatu komitmen (setia) sebagai pengguna suatu merek, ditunjukkan dengan tindakan mempromosikan/ merekomendasikan merek yang sedang mereka pakai kepada orang lain. Jumlah tingkat *committed buyer* yang melakukan tindakan mempromosikan/ merekomendasikan kepada orang lain untuk minyak pelumas Top-1 sebesar 43,33%.

- b. Kemungkinan terjadinya perpindahan merek berdasarkan nilai dari perhitungan ProT (*Possibility Rate of Transition*) pada minyak pelumas Top-1 sebesar 22,31%. Besarnya nilai ProT pada minyak pelumas Top-1 yang sebesar 22,31% pada masa yang akan datang, memungkinkan berpindahnya penggunaan minyak pelumas Top-1 ke merek lainnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan tentang penelitian analisis tingkatan loyalitas merek pada minyak pelumas Top-1 adalah sebagai berikut ;

- a. Pihak produsen minyak pelumas Top-1 diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkatan loyalitas merek yang sudah ada, yaitu tingkatan *swither*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *liking the brand* yang sudah mendekati bentuk segitiga terbalik secara sempurna dengan masing-masing persentase yang dimiliki sudah semakin meningkat dari tiap tingkatannya;
- b. Pihak produsen minyak pelumas Top-1 perlu memperhatikan yang lebih kepada konsumen yang berada pada tingkatan *switcher*, karena pada tingkatan tersebut konsumen mungkin berpindah merek pada merek minyak pelumas lainnya;
- c. Pihak produsen minyak pelumas Top-1 perlu memberikan perhatian pada konsumen yang berada pada tingkatan *habitual buyer* atau pelanggan yang puas dengan merek, karena pada tingkatan tersebut konsumen baru merasakan adanya kepuasan dari produk merek minyak pelumas Top-1;
- d. Pihak produsen minyak pelumas Top-1 perlu menjaga hubungan dengan konsumen yang berada pada tingkatan *satisfied buyer* atau pelanggan yang puas namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), karena pada tingkatan tersebut konsumen masih memikul atau terbebani oleh adanya biaya atau harga yang ditawarkan minyak pelumas Top-1;
- e. Pihak produsen minyak pelumas Top-1 perlu menjaga hubungan dengan memberikan promosi atau bonus pada konsumen tingkat *liking the brand* atau pelanggan sungguh-sungguh menyukai merek, karena dengan

memberikan promosi atau bonus, diharapkan konsumen akan semakin loyal dan tetap menggunakan produk merek minyak pelumas Top-1;

- f. Pihak produsen minyak pelumas Top-1 perlu menjaga hubungan, dan meningkatkan adanya kualitas produk, agar konsumen pada tingkat *committed buyer* atau pembeli yang setia, dapat lebih loyal dan diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada calon pengguna lainnya untuk menggunakan produk merek minyak pelumas Top-1;
- g. Penelitian selanjutnya, diharapkan lebih mampu dalam memberikan pengembangan penelitian pada pokok objek bahasan penelitian yang memberikan suatu perbandingan diantara *brand* yang memiliki karakteristik yang sama pada suatu daerah, adanya pengembangan variabel penelitian, dan metode analisa data, sehingga penelitian yang didapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Durianto, Darmadi, dkk.2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ivayanti, Rhida. 2005.*Brand Loyalty Analisis Pada Produk Ponsel Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Jember.
- Kotler, Philip 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lutiary, Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Munir, Sahibul. *Statistik II*.Malang : Pusat Pengembangan Bahan Ajar UBM.
- Nugroho, Adi. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Kepuasan Konsumen RSD Atma Sejahtera Bekasi*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bekasi : Fakultas Ekonomi Universitas Bekasi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Fourth Edition*. Salemba Empat, Jakarta
- Simamora, Bilson.2004. *Remarketing For Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistian, Ogi. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Supranto, J.2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

-----, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

-----, Husein.2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Website : *suaramerdeka.com*[diakses Januari 2013]

aisi.or.id[diakses Januari 2013]

otocontent.com [diakses Januari 2013]

otomotif.kompas.com[diakses Januari 2013]

LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN



KOESIONER PENELITIAN : ANALISIS *BRAND LOYALTY* PRODUK MINYAK PELUMAS TOP-1 PADA PENGGUNA KENDARAAN RODA DUA di KECAMATAN BALUNG KABUPATEN JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Loyalty* Produk Minyak Pelumas Top-1 Pada Pengguna Kendaraan Roda Dua di Kecamatan Balung Kabupaten Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan Bapak/ Ibu/Sdr/Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Purnama Dwi Djaka Putra

NIM 080810291098

a. Ya (Penzoil, Mesran, atau yang lainnya.....)(Sebutkan!)

b. Tidak

Jika jawaban “Ya”, apa alasan anda berpindah ke minyak pelumas mesin motor merek lainnya?

Pilihlah jawaban sesuai dengan pendapat anda, dan tidak harus dengan satu jawaban!

a. Harga murah

b. Minyak pelumas dalam kondisi kental, dibuka dari kemasan

c. Tarikan mesin motor menjadi stabil

d. Minyak melekat pada mesin dan berpendingin

e. Tahan didalam kondisi atau cuaca apapun

f. Tahan lama didalam penggunaan

g. Lainnya (Sebutkan!)

Jika jawaban “Tidak” apa alasan anda?

.....
.....

B. Pertanyaan Brand Loyalty

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Seberapa sering anda melakukan perpindahan minyak pelumas mesin motor pada merek lainnya karena faktor harga?

a. Selalu pindah

b. Sering pindah

c. Kadang-kadang

d. Jarang

e. Tidak pernah

Alasan :

.....

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

Bagaimana kebiasaan anda dalam menggunakan minyak pelumas Top-1?

a. Sangat baik

b. Baik

- c. Cukup
- d. Kurang
- e. Tidak baik

Alasan :

.....

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

Bagaimana kepuasan anda dalam menggunakan minyak pelumas Top-1?

- a. sangat puas
- b. puas
- c. cukup puas
- d. kurang puas
- e. tidak puas

Alasan :

.....

4. *Likes the brand*(menyukai merek)

Bagaimana kualitas dari minyak pelumas Top-1?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup
- d. Kurang
- e. Tidak baik

Alasan :

.....

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit/ setia)

Apakah anda sering mereferensikan (merekomendasikan)minyak pelumas Top-1 pada orang lain?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Cukup sering
- d. Kurang sering
- e. Tidak sering

Alasan :

.....

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	Switcher (X1)	Habitual buyer (X2)	Satisfied buyer (X3)	Liking the brand (X4)	Committed buyer (X5)	Total
1	1	3	5	3	2	14
2	3	4	3	4	3	17
3	1	2	2	4	3	12
4	4	3	4	4	4	19
5	1	1	5	3	2	12
6	4	4	4	4	4	20
7	2	4	4	3	2	15
8	1	3	5	5	2	16
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	3	19
11	2	3	2	4	2	13
12	1	2	4	3	3	13
13	4	4	5	5	3	21
14	2	3	5	4	4	18
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	3	3	2	12
17	4	4	4	4	3	19
18	3	3	4	3	2	15
19	4	4	3	4	4	19
20	3	2	4	4	3	16
21	4	3	4	3	4	18
22	3	5	3	5	5	21
23	1	2	2	4	3	12
24	4	4	4	4	4	20
25	2	3	3	4	4	16
26	3	4	4	3	2	16
27	4	2	3	3	4	16
28	1	4	4	3	5	17
29	2	5	3	4	3	17
30	2	2	5	5	1	15
31	3	3	4	3	2	15
32	2	4	3	3	3	15
33	2	5	5	4	4	20
34	1	2	5	4	2	14
35	1	2	2	3	4	12
36	1	1	2	4	2	10

37	2	4	3	5	3	17
38	1	3	4	5	5	18
39	1	4	3	5	3	16
40	5	5	3	5	5	23
41	2	4	5	4	4	19
42	2	3	4	4	4	17
43	3	4	3	3	2	15
44	2	5	5	5	2	19
45	3	5	3	4	5	20
46	2	1	2	4	4	13
47	2	5	5	5	3	20
48	3	3	3	3	2	14
49	3	3	5	5	5	21
50	4	4	3	4	2	17
51	3	3	5	5	5	21
52	3	4	4	4	4	19
53	2	3	2	3	2	12
54	2	5	4	4	4	19
55	1	4	4	5	3	17
56	4	3	3	3	2	15
57	3	2	3	4	4	16
58	2	3	4	4	2	15
59	3	2	3	4	5	17
60	3	2	3	4	5	17

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		Switcher (X1)	Habitual buyer (X2)	Satisfied buyer (X3)	Liking the brand (X4)	Committed buyer (X5)	Total (Y)
Switcher (X1)	Pearson Correlation	1	.316*	.005	.001	.239	.594**
	Sig. (2-tailed)		.014	.968	.991	.066	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Habitual buyer (X2)	Pearson Correlation	.316*	1	.228	.288*	.176	.708**
	Sig. (2-tailed)	.014		.080	.026	.178	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Satisfied buyer (X3)	Pearson Correlation	.005	.228	1	.243	-.032	.462**
	Sig. (2-tailed)	.968	.080		.062	.806	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Liking the brand (X4)	Pearson Correlation	.001	.288*	.243	1	.282*	.539**
	Sig. (2-tailed)	.991	.026	.062		.029	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Committed buyer (X5)	Pearson Correlation	.239	.176	-.032	.282*	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.066	.178	.806	.029		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total (Y)	Pearson Correlation	.594**	.708**	.462**	.539**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.504	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Switcher (X1)	2.5167	1.11221	60
Habitual buyer (X2)	3.3000	1.09390	60
Satisfied buyer (X3)	3.6667	.95077	60
Liking the brand (X4)	3.9333	.70990	60
Committed buyer (X5)	3.2500	1.09892	60

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Switcher (X1)	14.1500	5.858	.254	.466
Habitual buyer (X2)	13.3667	5.151	.426	.336
Satisfied buyer (X3)	13.0000	6.814	.150	.522
Liking the brand (X4)	12.7333	6.741	.330	.434
Committed buyer (X5)	13.4167	5.874	.259	.461

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.6667	8.463	2.90917	5

LAMPIRAN 5. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Switcher (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	13	21.7	21.7	21.7
	2.00	18	30.0	30.0	51.7
	3.00	15	25.0	25.0	76.7
	4.00	13	21.7	21.7	98.3
	5.00	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Habitual buyer (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1.00	3	5.0	5.0	5.0
	2.00	12	20.0	20.0	25.0
	3.00	17	28.3	28.3	53.3
	4.00	20	33.3	33.3	86.7
	5.00	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Satisfied buyer (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	7	11.7	11.7	11.7
	3.00	19	31.7	31.7	43.3
	4.00	21	35.0	35.0	78.3
	5.00	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Liking the brand (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	28.3	28.3	28.3
	4.00	30	50.0	50.0	78.3
	5.00	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Committed buyer (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.7	1.7	1.7
	2.00	18	30.0	30.0	31.7
	3.00	15	25.0	25.0	56.7
	4.00	17	28.3	28.3	85.0
	5.00	9	15.0	15.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	