

**ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK DETERGEN
MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Mencapai Derajat Sarjana S-1**

Oleh:

SEPTIANA PUSPITA DEWI

1102010084

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK DITERGEN
MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA**



**Oleh:
Septiana Puspita Dewi
1102010082**

Diperiksan dan disetujui oleh :

Pembimbing I,



**(Dra. Tri Septin Muji Rahyu, M.Si)
NIK.2160128**

HALAMAN PENGESAHAN


ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK DITERGEN MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA

Oleh :
SEPTIANA PUSPITA DEWI
1102010084


Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
Pada hari Kamis, 26 Februari 2015

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

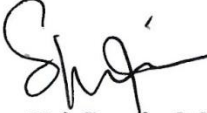
Ketua,
Dekan Fakultas Ekonomi


(Iwan Fakhruddin, SE., M.Si., Ak)
NIK.2160186

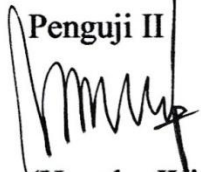
Sekretaris,
Kaprodi Manajemen S1


(Hermin Endratno, SE, M.Si)
NIK.2160289

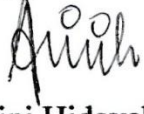
Penguji I


(Dra. Tri Septin Muji Rahyu, M.Si)
NIK.2160128


Penguji II


(Hengky Widhiandono, SE, M.Si)
NIK.2160204

Penguji III


(Arini Hidayah, SE, M.Si)
NIK.2160341

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purwokerto)


(Iwan Fakhruddin, SE., M.Si., Ak)
NIK.2160186



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Septiana Puspita Dewi
NIM : 1102010084
Program Studi : Manajemen SI
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi berjudul:

**ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK DITERGEN
MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA**

ini adalah hasil karya saya dan bukan hasil jiplakan dan hasil karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara jujur, dan apabila kelak di kemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 26 Februari 2015

Yang menyatakan,



Septiana Puspita Dewi
1102010084

MOTTO

Tidak ada kesuksesan yang mengkhianati kerja kerasnya

“SEPTIANA PUSPITA DEWI”



PERSEMBAHAN



Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Orang Tua Saya Tercinta,

Kakak-kakak Saya Tercinta,

Dan Kekasih Tercinta Saya,

Sebagai ucapan rasa terimakasih, sayang dan baktiku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas *Daia* dan mengetahui susunan piramida loyalitas, yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *Daia*. Hasil penelitian atas 1200 orang pelanggan menunjukkan bahwa:

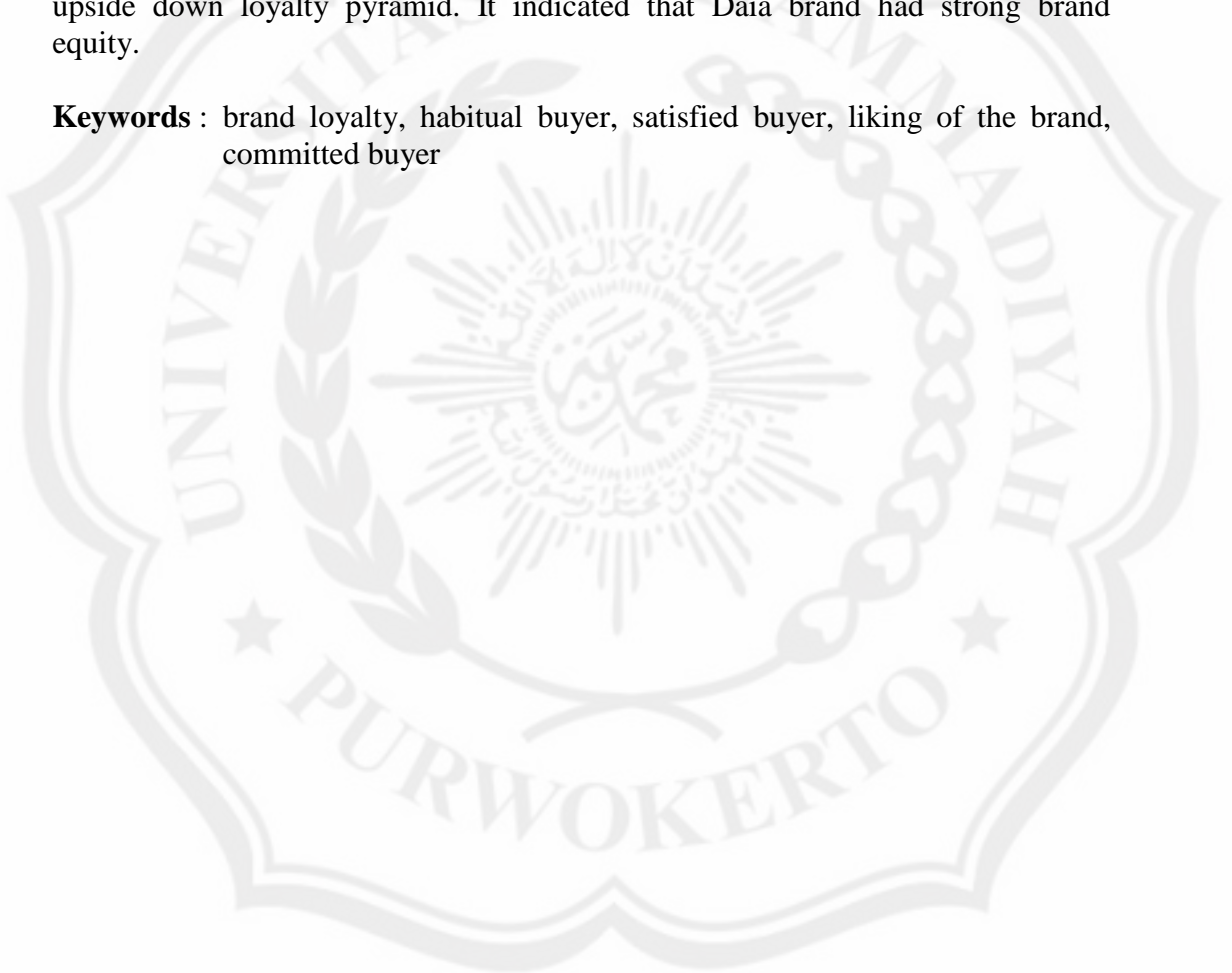
(1) *Daia* mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer*, yaitu 91,25%, sehingga disimpulkan bagus. (2) Prosentase *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas *Daia* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Daia* memiliki *brand equity* yang kuat.

Kata kunci: *brand loyalty*, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, *committed buyer*.

ABSTRACT

The research was aimed to observe the brand loyalty of the consumer to Daia and find out the orders of loyalty pyramid that covered switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, and committed buyer to the Daia. Based on the research to 1200 consumers, it showed that: (1) Daia had more committed buyer (91.25%), thus it was considered as good. (2) the percentage of switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand and committed buyer were 18.50%, 42.08%, 79.67%, 86.60%, and 91.25%, thus it was like the upside down loyalty pyramid. It indicated that Daia brand had strong brand equity.

Keywords : brand loyalty, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, committed buyer



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah kesehatan dan limpahan rahmat-Nya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK DETERGEN MEREK DAIA DI KOTA PURBALINGGA**” dengan baik. Dengan ini pula penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang banyak memberikan rahmatnya kepada saya melalui kesehatan, semangat dan inspirasi yang membuat saya terus tetap semangat dalam mencapai hasil yang terbaik.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Bapak Dr. H. Syamsulhadi Irsyad, S.H, M.H
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Bapak Iwan Fakhrudin, S.E, M.Si.
4. Bapak Hermin Endratno S.E, M.Si, selaku ketua Program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
5. Ibu Dra. Tri Septin Muji Rahyu, M.Si selaku dosen pembimbing satu atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Hengky Widhiandono, SE, M.Si selaku penguji kedua atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan dan petunjuk dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Arini Hidayah, SE, M.Si selaku penguji ketiga yang telah memberikan sumbangan pemikiran, kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah membimbing, mengajar serta memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa, serta seluruh staf dan karyawan perpustakaan, tata usaha yang membantu dalam kelancaran proses belajar mengajar di kampus.
9. Keluarga besar Bapak H. Arief wahyudi dan Mamah Hj. Siti wasingah, kakak kandungku tersayang dr. Ratna Purnamawati dan dr. Toni Murdiyat, kakak iparku Hammy Faozan, S.Sos dan Ayu Ratna Prativi, SE tak lupa juga Keponakanku tercinta Attabik mustofa akyas ibnu faozan yang telah memberikan doa , bantuan, serta inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Kekasihku Amirudin Baktiar Yusup yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, perhatian dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabatku “Kemonceng“ (Nita Despry , Winda Anggraeni, Diah Nurmala), Indra Rukhomah, Viola amdya yang selalu menemani, menghibur, memberi semangat, mengajarku kedewasaan dan kesabaran dalam setiap permasalahan yang kuhadapi.
12. Teman-temanku Manajemen S1 angkatan 2011, Yusup Sugiarto, Apriasih, Ernindya Prananingrum R, Nita Sintya, Dewi Yuniati, Rianti, Yeti Aprilia,

Widya Nurmansyah, Yoan Okta Pradana, Amallia Afif Firdaini, Aguri Danis Prakasita, Dito Yusuf P, Fitriana, Moch. Arly Akbar, Firman Bagus, Royan , Ivan Anggara, Halimah ghonim, dan yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Kalian semua adalah sahabatku.

13. Untuk Masyarakat Kota Purbalingga Terimakasih telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian saya.

Akhir kata, saya ucapkan banyak terimakasih. Dan penulis menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga segala doa dan dukngan yang tulus dari seluruh pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Purwokerto, 26 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	8

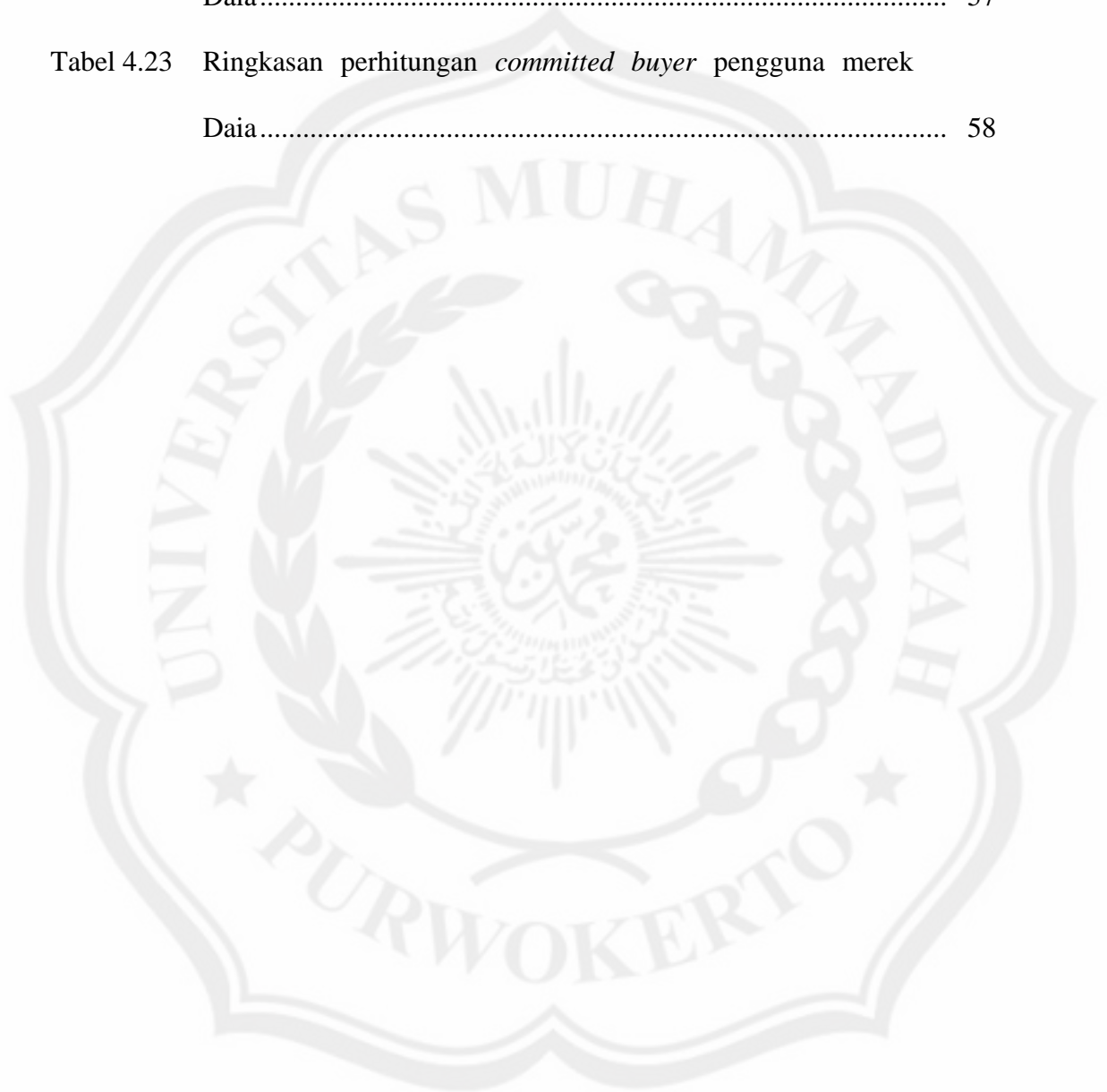
2.3	Mempengaruhi Perilaku Nyata Konsumen	10
2.4	Mengubah Pelanggan Berulang Menjadi Klien Yang Loyal	11
2.5	Pengertian Brand Loyalty	13
2.6	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	15
2.7	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	17
2.8	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	23
2.9	Penelitian terdahulu.....	25
2.10	Kerangka Pemikiran Teori	26
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
1.	Data Primer.....	28
2.	Data Sekunder.....	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	29
3.4	Definisi Operasional.....	30
3.5	Populasi dan Sampel	32
1.	Populasi	32
2.	Sampel.....	32
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1.	Uji Validitas.....	34
2.	Uji Reliabilitas	34
3.7	Metode Deskriptif	35

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	38
4.2	Response Rate	38
4.3	Gambaran Responden.....	39
1.	Responden Berdasarkan Usia.....	39
2.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.4	Analisis Data	42
1.	Uji Validitas	42
2.	Uji Reliabilitas	44
3.	Respon Responden pada tiap tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	45
4.	Respon Responden pada tiap tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	47
5.	Analisis Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	53
4.5	Pembahasan	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	63
5.3	Keterbatasan	66
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1	Tingkat Pengembalian Kuesioner	39
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.6	Uji validitas Variabel <i>Switcher</i> (X1)	43
Tabel 4.7	Uji validitas Variabel <i>Habitual Buyer</i> (X2)	43
Tabel 4.8	Uji validitas Variabel <i>Satisfied buyer</i> (X3).....	43
Tabel 4.9	Uji validitas Variabel <i>Liking of The Brand</i> (X4)	44
Tabel 4.10	Uji validitas Variabel <i>Committed buyer</i> (X5)	44
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.12	Kategori <i>Mean</i> dari skor interval	46
Tabel 4.13	Respon Responden pada Tiap Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	46
Tabel 4.14	Jenis Kelamin dan <i>Switcher Crosstabulation</i>	48
Tabel 4.15	Jenis Kelamin dan <i>Habitual Buyer Cross tabulation</i>	49
Tabel 4.16	Jenis Kelamin dan <i>Satisfied Buyer Cross tabulation</i>	50
Tabel 4.17	Jenis Kelamin dan <i>Liking of The Brand Cross tabulation</i>	51
Tabel 4.18	Jenis Kelamin dan <i>Committed Cross tabulation</i>	52
Tabel 4.19	Ringkasan perhitungan <i>switcher</i> pengguna produk Daia	54
Tabel 4.20	Ringkasan perhitungan <i>habitual buyer</i> pengguna merek Daia.....	55

Tabel 4.21	Ringkasan perhitungan <i>satisfied buyer</i> pengguna merek Daia.....	56
Tabel 4.22	Ringkasan perhitungan <i>liking of the brand</i> pengguna merek Daia.....	57
Tabel 4.23	Ringkasan perhitungan <i>committed buyer</i> pengguna merek Daia.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Lemah (A).	21
Gambar 2.2 Piramida Terbalik dengan <i>Brand Equity</i> Kuat (B).....	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran <i>Brand Loyalty</i>	27
Gambar 3.1. Piramida Terbalik (Kuat) Loyalitas produk sabun detergen merek Daia.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Menjadi Responden	67
Lampiran 2. Kuesioner.....	68
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Switcher	71
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Habitual Buyer</i>	72
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Satisfied Buyer</i>	73
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Liking The Brand</i>	74
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Committed Buyer	75
Lampiran 8. Tabulasi Jawaban Responden	76
Lampiran 9. Analisis <i>Crosstab</i>	78
Lampiran 10. Deskripsi Jawaban Responden	80
Lampiran 11. Analisis Brand Loyalty	82
Lampiran 12. Tingkatan Loyalitas Merek.....	84