

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN  
ROKOK DJARUM SUPER DAN ROKOK A MILD  
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UII)**

**SKRIPSI**

ditulis oleh

Nama : Beben Handoko  
Nomor Mahasiswa : 00311193  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN ROKOK  
DJARUM SUPER DAN ROKOK A MILD  
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UII)**

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Beben Handoko  
Nomor Mahasiswa : 00311193  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan berlaku.”

Yogyakarta, 7 Maret 2005  
Penulis,



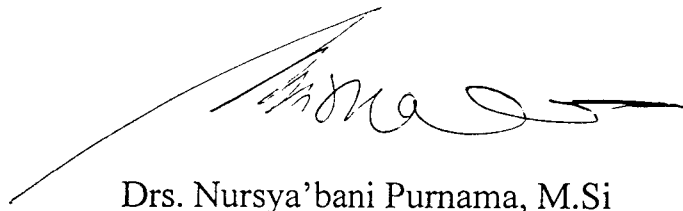
Beben Handoko

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN  
ROKOK DJARUM SUPER DAN ROKOK A MILD  
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UII)**

ditulis oleh

Nama : Beben Handoko  
Nomor Mahasiswa : 00311193  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Maret 2005  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,



Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN ROKOK DJARUM SUPER DAN  
ROKOK A MILD (STUDI KASUS PADA FAKULTAS EKONOMI UII)**

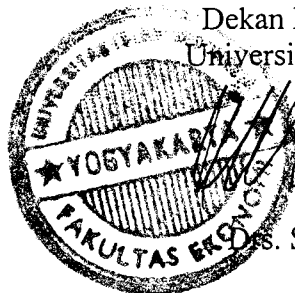
**Disusun Oleh: BEBEN HANDOKO**  
**Nomor mahasiswa: 00311193**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si .....

Penguji : Dra. Siti Nurul Ngaini, MM .....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



.....  
Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Perusahaan rokok belakangan ini semakin gencar mengeluarkan produk-produk rokok baru guna merebut pasar dengan memposisikan produknya pada kebutuhan segmen sasaran. Djarum Super dan A Mild adalah merek rokok yang memfokuskan kegiatan pemasarannya pada perilaku konsumen yang semakin kompleks dengan cara memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk rokok kepada konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis ProT (*possibility rate of transition*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana probabilitas perpindahan merek dari berbagai merek produk yang beredar di pasaran dan analisis *Arimathic Mean* (mean arimatik) merupakan alat analisis yang mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang dibedakan menurut *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, committed buyer*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa merek rokok Djarum Super dan merek rokok A Mild pada probabilitas perpindahan merek memiliki persentase yang lebih besar daripada *percentage of unloyal* yang mengindikasikan bahwa konsumen rokok yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tidak loyal terhadap merek dan pada tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek rokok Djarum Super dan merek rokok A Mild dari hasil perhitungan arimatik mean besarnya berkisar pada nilai “cukup” dan hanya satu yang bernilai “baik” (*likes the brand*)

## KATA PENGANTAR

*Bismilahirrahmanirrahim*

Tiada ungkapan yang pantas kami ucapkan, selain rasa syukur kepada ﷻ SWT. Hanya dengan Rahmat dan Karunia-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Dan hanya kepada-Nya kami menggantungkan segala suka dan duka selama berlangsung proses belajar sampai akhir.

Menghasilkan skripsi yang terbaik adalah salah satu motivasi penulis dalam menggarap karya ilmiah ini. Skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Rokok Djarum Super dan Rokok A Mild (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UII)” ini ditulis dan dirancang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat bagi kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen sehingga akan mendapatkan *feed back* yang signifikan (loyalitas konsumen) pada masa yang akan datang.

Banyak yang telah membantu penulis dalam skripsi ini. Hampir tidak mungkin untuk menyebutkan semuanya, namun tanpa kecuali penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaannya kepada:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta.
2. Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan kebaikannya membuat penulis merasa nyaman untuk menerima bantuan, komentar, saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini secepatnya.

3. Bapak dan Mamak tercinta, yang telah memberikan cinta, semangat, kerja keras dan doanya.
4. Bu Umi, terimakasih atas doanya.
5. Keluarga besar Bu Umi kost: Ervin, Ulie, Joko, Paijo, Ali, Handoko, Erik, Agus, Bayu; yang selalu memberikan keceriaan dan kekompakan dalam persaudaraan.
6. Semua teman-teman terbaik yang aku punya: Dino dan Yuyun, Irwan dan Indra, Dedi tegal, Dedi lamongan, Kopek, Tedy,
7. Keluarga besar Tianshi : Pak Rio, Pak Andri, Pak Yudi, Pak Andang, Pak Erika, Bu Fei-fei dan Pak Louis ; *make a better place*.
8. *My Little brother* Andri, terimakasih atas dukungannya, *remember the power of the dreams!*, semoga ﷻ mengabulkan doa kita. Amien.

Kata-kata mungkin tidak cukup untuk menunjukkan hutang budi penulis kepada semuanya. Yang dapat penulis lakukan hanya berterimakasih, semoga ﷻ memberikan yang terbaik. Amien.

Akhirnya, kami berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat menjadi bahan acuan atau literatur tersendiri yang dapat digunakan oleh peminat masalah loyalitas, peneliti ataupun calon penulis di masa yang akan datang dan juga bagi diri penulis sendiri untuk terus berkarya. Semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 7 Maret 2005



Beben Handoko



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	10
2.2.2 Pengertian Prilaku Konsumen .....	11
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	12
2.2.3.1 Lingkungan Ekstern .....	12
2.2.3.1 Lingkungan Interen.....	14
2.2.4 Pengertian Kualitas .....	16
2.2.5 Pengertian Kepuasan .....	18
2.2.6 Pengertian Loyalitas Merek.....	19
2.2.7 Fungsi Loyalitas Merek .....	20
2.2.8 Tingkatan Loyalitas Merek.....	22
2.3 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi UII .....	26
3.1.2. Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII .....	27
3.1.2.1 Visi UII .....	27
3.1.2.2 Misi UII .....	27
3.1.2.3 Kebijakan Mutu UII.....	28
3.1.2.4 Sasaran Mutu UII.....	28
3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	28

3.2.1	Jenis Data.....	28
3.2.1.1	Data Primer .....	28
3.2.1.2	Data Skunder .....	30
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3	Metode Pengukuran Data .....	30
3.4	Metode Pengujian Instrumen.....	31
3.4.1	Uji Validitas.....	31
3.4.1	Uji Reliabilitas.....	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1	Syarat Responden yang Diteliti .....	33
3.5.2	Pengertian Populasi dan Sampel.....	33
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	34
3.6	Teknik Analisis.....	34
3.6.1	Pengukuran Probabilitas Perpindahan Merek.....	34
3.6.2	Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen.....	35
3.6.3	Uji Hipotesis .....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Arti dan Tujuan.....	39
4.2	Persiapan Penelitian.....	40
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	40
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3	Analisis Deskriptif.....	42
4.3.1	Karakteristik Responden.....	42
4.3.2	Hasil Penelitian.....	45
4.3.2.1	Pengukuran Probabilitas Perpindahan Merek.....	45
4.3.2.2	Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen.....	50
4.4	Pembahasan .....	55
4.5	Uji Hipotesis .....	59
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran .....	62

Daftar pustaka

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas .....	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3 Umur Responden .....	43
4.4 Uang Saku Responden.....	43
4.5 Data Responden berdasarkan Rokok yang Dikonsumsi.....	44
4.6 Data Responden berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Rokok .....	45
4.7 Nilai ProT .....	49
4.8 Tingkatan Loyalitas .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang dikuasai pemasaran yaitu memahami, mengapa dan bagaimana faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih barang dan jasa. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Pemasaran menyangkut pemasar, produk yang dipasarkan dan pasar sasaran. Pemasar yang ingin tetap hidup dalam lingkungan yang berubah-ubah seperti sekarang ini, dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Sedangkan produk yang dipasarkan sebagai pemuas kebutuhan manusia dapat berupa benda, ide, program kegiatan, tempat ataupun jasa lainnya.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksteren dan interen. Adapun faktor eksteren tersebut meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi. Sedangkan faktor interen meliputi faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, belajar dan sikap.

Perusahaan rokok belakangan ini semakin semakin gencar mengeluarkan produk-produk rokok baru guna merebut pasar dengan memposisikan produknya pada kebutuhan segmen sasaran. Persaingan yang semakin tajam antar perusahaan rokok menyebabkan mereka berusaha keras untuk *survive* dan menjadi *market leader* serta berusaha keras untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk rokok kepada konsumen.

Banyaknya penetrasi dari pesaing (*competitor*) baru melalui produk-produk rokok baru menyebabkan perusahaan rokok khususnya merek rokok lama semakin mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen sehingga akan mendapatkan *feed back* yang signifikan (kepuasan konsumen).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya : hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pengulangan pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan *feed back* yang timbul karena adanya strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen sehingga pengulangan pembelian (*repeated buy*) akan semakin tinggi dan loyalitas terhadap merek rokok akan terbentuk dengan sendirinya.

Pentingnya loyalitas konsumen terhadap merek, harus sepenuhnya disadari oleh manajemen perusahaan khususnya bidang pemasaran serta bidang terkait

lainnya. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek berbanding lurus dengan semakin meningkatnya pengulangan pembelian serta tingginya keterlibatan konsumen yang kemudian membentuk kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen terhadap merek rokok.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, selain itu juga dapat membedakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan yang satu ke perusahaan yang lain. Merek bisa mempengaruhi tingkat percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Merek tersebut akan memberikan nilai kepada konsumen yaitu berupa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang tercapai akan memungkinkan konsumen tersebut untuk menggunakan lagi dan tidak tertutup kemungkinan konsumen tidak beralih ke merek lain walaupun terdapat adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain.

*Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal pada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Berdasarkan perihal diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN ROKOK DJARUM SUPER DAN ROKOK A MILD (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UII)”.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang dapat didefinisikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana probabilitas perpindahan merek (ProT) pada konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild ke merek lain.
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Djarum Super dan rokok A Mild dilihat dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty*.

## **1.3. BATASAN MASALAH**

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Subyek penelitian adalah mahasiswa yang mengkonsumsi rokok merek Djarum Super dan rokok A Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Responden yang diteliti 100 orang responden rokok Djarum Super dan A Mild dilihat dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* adalah sebagai berikut :  
(Durianto, 2001 : 128)

- a. *Switcher* (berpindah-pindah).
  - b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
  - c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
  - d. *Likes the brand* (menyukai merek).
  - e. *Committed buyer* (pembeli yang mempunyai komitmen).
3. Batasan wilayah penelitian.
- Penelitian dilakukan pada ruang lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

#### **1.4. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tingkat probabilitas perpindahan konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild ke merek lain.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Djarum Super dan rokok A Mild dilihat dari *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, committed buyer*.

#### **1.5. MANFAAT PENELITIAN**

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti



Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan akan memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan praktis dalam rangka penggunaan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan untuk menganalisa masalah-masalah nyata yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus sumbangan pemikiran yang mungkin dapat menambah khasanah dan wawasan tentang ilmu pemasaran, khususnya mengenai motivasi dan perilaku konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan referensi di dalam permasalahan yang sama.

4. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana harga, mutu, dan kemasan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. PENELITIAN TERDAHULU**

Berdasarkan skripsi dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh Gunawan Wicaksono (2002) berjudul : “*Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Rokok Djarum Super dan Rokok Gudang Garam di Dusun Singosaren Kelurahan Wirobrajan Yogyakarta*”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dilihat dari deskripsi karakteristik responden yang berjumlah 120 responden, didasarkan pada karakteristik : jenis kelamin, lama mengkonsumsi, dan mengkonsumsi rokok lain.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemungkinan perpindahan ke merek lain.

a. Konsumen rokok Djarum Super.

Nilai ProT sebesar 132,18% sebanyak 16 orang, sedangkan nilai *percentage of unloyal* sebesar 73,33% atau 44 orang. Nilai ProT yang diperoleh lebih besar dari *percentage of unloyal* maka akan dikatakan konsumen tidak loyal terhadap produk rokok Djarum Super.

b. Konsumen rokok Gudang Garam.

Nilai Prot sebesar 169,64% sebanyak 11 orang, sedangkan nilai *percentage of unloyal* sebesar 81,67% atau 49 orang. Nilai ProT yang diperoleh lebih besar dari *percentage of unloyal* maka akan dikatakan konsumen tidak loyal terhadap produk rokok Gudang Garam.

Dilihat dari nilai ProT kedua produk maka bisa dikatakan bahwa masyarakat dusun Singosaren tidak loyal terhadap rokok Djarum Super maupun rokok Gudang Garam.

## 2. Tingkatan loyalitas konsumen.

### a. Konsumen rokok Djarum Super.

Dari penggunaan *mean aritmetika* nilai *satisfied buyer* (3,1625) mempunyai nilai rata hitung yang paling besar kemudian diikuti oleh , *likes the brand* (3,1625), *switcher* (2,8667), dan yang mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling rendah yaitu *committed buyer* (2,4111).

Berdasarkan data rata-rata hitung masing-masing tingkatan dapat juga diketahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkatan *brand loyalty* pada rokok Djarum Super yaitu :

- *Switcher* (berpindah-pindah)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 2,8667
- *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,1750
- *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,2611
- *Likes the brand* (menyukai merek)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 2,4111
- *Committed buyer* (pembeli yang mempunyai komitmen)  
Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata-rata 2,8667

b. Konsumen rokok Gudang Garam.

Dari penggunaan *mean aritmatika* nilai *satisfied buyer* (3,0889) merupakan nilai hitung rata-rata yang paling besar kemudian diikuti oleh *likes the brand* (3,0250), *habitual buyer* (2,8833), *switcher* (2,7222) dan yang mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling rendah yaitu tingkatan *committed buyer* mempunyai nilai (2,3389).

Berdasarkan data rata-rata hitung masing-masing tingkatan dapat juga diketahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkatan *brand loyalty* pada rokok Gudang Garam yaitu :

- *Switcher* (berpindah-pindah)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 2,7222
- *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 2,8833
- *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,0889
- *Likes the brand* (menyukai merek)  
Masuk dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata 3,0250
- *Committed buyer* (pembeli yang mempunyai komitmen)  
Masuk dalam kategori jelek dengan nilai rata-rata 2,3389

Dilihat dari penilaian konsumen berdasarkan pada masing-masing tingkatan *brand loyalty* tidak ada yang bernilai baik.

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. Pengertian Konsep Pemasaran

Kegiatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa perusahaan merupakan faktor-faktor penting dalam mencapai tujuannya, maka harus mengenal suatu konsep (falsafah) yang tepat.

Adapun definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.(Swasta, 1987 : 4)

Berdasarkan konsep pemasaran tersebut, pada dasarnya terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan di perusahaan jika perusahaan bermaksud mempertahankan jalannya perusahaan yaitu :

#### 1. Orientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

Apabila perusahaan menginginkan usahanya sukses, maka hal-hal yang dilakukan perusahaan adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok konsumen.
- c. Menentukan produk dan program sasaran.

- d. Mengadakan penelitian terhadap para konsumen untuk mengukur ,  
menilai, dan menafsirkan keinginan dalam sikap serta perilaku yang paling  
baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*).  

Pengintegralan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran berkaitan  
bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan harus ikut serta  
dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen,  
sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).  

Faktor yang menentukan apakah pihak perusahaan dalam jangka panjang  
akan memperoleh keuntungan atau tidak dalam pemasaran produknya, secara  
tidak langsung berhubungan dengan tingkat kemampuan perusahaan untuk  
dapat memenuhi kegiatan konsumen.

### **2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swasta :

“Kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan  
dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya  
proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-  
kegiatan tersebut”.(Swasta, 1987 : 9)

Pemahaman terhadap tanggapan yang diberikan konsumen atas berbagai  
rangsangan yang dilakukan perusahaan, merupakan faktor penting dalam  
memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Jadi hal penting yang perlu diketahui dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan kejiwaan terlibat bersama-sama dengan kegiatan fisik dalam kurun waktu yang sama, bahkan dapat bersifat timbal balik. Dengan demikian manajer dapat mengetahui adanya kesempatan yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengingat konsumen sangat beranekaragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera, maka sangatlah bermanfaat bagi pemasar untuk membeda-bedakan dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan itu.

### **2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

#### **2.2.3.1. Lingkungan Ekstern.**

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi konsumen (Kotler, 1997 : 144), yaitu :

##### **1. Kelompok keluarga.**

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli. Karena biasanya para anggota keluarga memiliki kecenderungan selera yang sama, maka manajer perlu mengetahui :

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. Siapa yang membuat untuk membeli.
- c. Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*).
- d. Siapa yang memakai produk atau jasa yang di beli (*user*).
- e. Siapa yang mempunyai inisiatif untuk membeli.

##### **2. Kelompok referensi (*reference group*)**

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah keputusan-keputusan yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Manajer biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Ini haruslah diketahui oleh manajer pemasaran, sebab pelopor opini tersebut dapat mempengaruhi para anggota yang bersangkutan, misalnya : seseorang yang ditokohkan dalam masyarakat, olahragawan, dan lain-lain. Para tokoh ini biasanya disebut “OL” (*opini leader*) dan para pengikutnya biasa disebut “pengikut OL”.

### 3. Kelas sosial.

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang itu memiliki nilai, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri yaitu :

- a. Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berada pada kelas sosial yang berbeda.
- b. Seseorang yang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosial yang dipandang.
- c. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, atau pendidikan dan orientasinya terhadap nilai.
- d. Seseorang dapat berpindah dari kelas sosial satu kelas ke kelas sosial lain, ke atas ke bawah masa hidupnya. Sampai dimana perubahan ini tergantung pada longgarnya lapisan sosial tersebut.



Secara garis besar, kelas sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan (Swasta, 1990 :63), yaitu :

a. Golongan atas.

Yang termasuk golongan atas ini antara lain : pengusaha kaya, pejabat tinggi dan sebagainya.

b. Golongan menengah.

Yang termasuk kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah.

c. Golongan rendah.

Yang termasuk kelas ini antara lain : buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

#### **2.2.3.2. Lingkungan Interen.**

Sesudah kita mengetahui secara garis besar tentang pengaruh lingkungan eksteren terhadap kehidupan atau perilaku konsumen maka selanjutnya kita perlu juga mengetahui faktor-faktor yang lain. Dalam hal ini kita tentu ingin mengetahui perilaku yang berasal dari dalam (faktor interen) terhadap perilaku konsumen. Beberapa faktor interen yang berpengaruh adalah sebagai berikut :

1. Faktor pribadi.

a. Usia dan tahap daur hidup.

Adalah hal yang wajar jika seseorang pembeli selalu menyelaraskan antar produk atau jasa yang dibeli dengan usaha atau daur hidupnya.

b. Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh jenis pekerjaannya. Pekerjaan kasar maupun karyawan biasa akan berbeda pola konsumsinya dengan seorang manajer. Perbedaan ini biasanya lebih besar di akibatkan fungsi produk dan jasa terhadap jenis pekerjaan pembeli.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan dan pendapatan yang siap ditabung. Biasanya pembeli tergantung pada persepsi terhadap pengeluaran dan tabungan yang ada.

d. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli, kepribadian biasanya digambarkan dengan kepercayaan diri, mudah dipengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial dan sebagainya. Sedangkan konsep diri mempunyai prestasi yang berbeda-beda dalam meramalkan jawaban-jawaban konsumen terhadap citra merek.

2. Faktor Psikologis.

Tujuan akhir dari proses pemasaran adalah menjawab apa yang menjadi kehendak konsumen dalam membeli atau memakai. Sehingga harapan-harapan dari manajer perusahaan atau pemasaran adalah munculnya reaksi konsumen dengan mengulang atau meningkatkan pembelian. Dalam hal ini masih ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian, yaitu :

a. Motivasi.

Sebenarnya tingkah laku seseorang yang ditujukan untuk mencapai tujuan sasaran kepuasan adalah bagaimana motivasinya. Sehingga keputusan membelipun sangat dipengaruhi oleh motivasinya.

b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapi.

c. Kepercayaan dan sikap.

Melalui perbuatan dan belajar, orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Bagi perusahaan akan merasa senang jika kepercayaan dan sikap seseorang konsumen terbentuk akibat dari pemakaian barang atau jasa yang berasal dari perusahaannya sehingga akan meningkatkan citra.

d. Belajar.

Pada diri manusia ada kemauan kuat untuk belajar, yang dilakukan manusia akan membawa perubahan terhadap perilaku konsumen, maka konsumen itu mempunyai sifat yang dinamis.

#### **2.2.4. Pengertian Kualitas**

Ada beberapa pengertian tentang kualitas yang pada dasarnya merupakan spesifikasi yang dituntut konsumen atas suatu produk atau jasa, misalnya model, daya tahan, daya guna, kenyamanan, dan sifat lain yang melekat padanya. Kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan memegang peranan yang penting, bahkan sebagai alat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Konsumen akan

memilih dan membandingkan produk atau jasa sesuai dengan atribut atau sifat-sifat dari produk yang bersangkutan.

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh ketiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran.

Definisi kualitas menurut W. Edwards Deming, kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip B. Crosby, kualitas adalah mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Menurut Joseph M. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. (Zulian yamit, 2002:7)

Goetsch Davis mendefinisikan kualitas yang lebih luas lagi cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

### 2.2.5. Pengertian Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar sehingga semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Kepuasan secara definitif adalah sebagai berikut :(Kotler, 1995 : 46)

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Day dalam Tse dan Wilton memberikan defenisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut :(Tjiptono, 1997 : 24)

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Philip Kotler mengemukakan konsep baru yaitu konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan dengan batasan sebagai berikut :

“Konsep pemasaran kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.(Kotler, 1994 : 37)

### **2.2.6. Pengertian Loyalitas Merek (*brand loyalty*)**

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Pengertian loyalitas menurut James F.Engel adalah sebagai berikut :

“Kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi”.(Engel, 1994 : 501)

Adapun definisi tentang loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter, 2000 : 163). Dari strategi pemasaran, loyalitas merek adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah, namun tingkat persaingannya sangat ketat. Saat ini keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang lebih efektif ketimbang upaya-upaya menarik pelanggan baru.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat maka akan terjadi kerentanan

kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari beberapa atribut.

Sebaliknya pelanggan akan tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan pada ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan ataupun beberapa atribut lain yang ditawarkan produk lain.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan pada sebuah merek (Durianto, 2002 : 126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

#### **2.2.7. Fungsi Loyalitas Merek (*brand loyalty*)**

Dengan pengelolaan dan manfaat yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset yang strategis bagi perusahaan. Berikut beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, 2001 :127).

##### **1. *Reduced Marketing Cost* (mengurangi biaya pemasaran).**

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mencari atau mendapatkan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand*

*loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harga murah.

2. *Trade Leverage* (meningkatkan perdagangan).

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting New Customers* (menarik minat pelanggan baru).

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide Time to Respond Competitive Threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan).

*Brand loyalty* akan memberi waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut itu untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.



### 2.2.8. Tingkatan Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan-tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Switcher* (berpindah-pindah).

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada yang tingkat yang paling dasar. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

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

Pembelian yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya ataupun berbagai pengorbanan yang lain. Dapat disimpulkan bahwa pembelian ini terhadap suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

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

Dalam tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian ada kemungkinan memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching*

*cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan uang, waktu, dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan beralih merek.

4. *Likes the brand* (menyukai merek).

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed buyer* (pembeli yang mempunyai komitmen).

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan rekomendasi mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Suatu merek dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari pembeli melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Istilah merek atau *brand* mempunyai pengertian yang luas dan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

“Merek (*brand*) adalah suatu istilah, tanda, lambang, desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”. (Kotler, 1995 :75)

Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai menjadi informasi yang penting baginya, maka tidak ada inisiatif konsumen untuk mencari

merek lain. Ia akan membeli setiap kebutuhan dengan loyalitas penuh walaupun suatu saat akan ada perubahan pada merek tersebut.

Agar suatu merek dapat makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus di perhatikan yaitu :

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan suatu manfaat produk.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk (Tjipto, 1997 : 200).

“Merek disini berarti suatu ciri-ciri khusus pada barang sehingga udah dibedakan dengan merek lain sehingga konsumen tidak sukar untuk mendapatkannya dan tidak beralih merek lainnya”.

Mendapatkan konsumen loyal adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata pengguna berat produk tersebut. Untuk mengetahui konsumen loyal pada merek. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan dan sangat berguna bagi perusahaan (Peter, 2000 : 163-164) :

1. Jika satu-satunya segmen yang paling menguntungkan adalah pengguna berat loyal merek, berfokuslah pada pengalihan loyalitas konsumen kepada merek perusahaan.
2. Jika ada pengguna setengah loyal pada merek yang jumlahnya cukup besar, berfokuslah pada peningkatan penggunaan merek pada merek perusahaan.

3. Jika ada pengguna berat pengabai merek yang cukup besar jumlahnya, cobalah membuat nama merek perusahaan sebagai ciri utama dan kembangkan suatu keunggulan relatif yang baru.
4. Jika ada pengguna setengah mengabaikan merek dalam jumlah yang cukup upayakan untuk membuat nama merek perusahaan sebagai suatu ciri yang utama, dan tingkatkan penggunaan merek perusahaan diantara konsumen, dengan keunggulan relatif yang dapat bertahan lama.

### 2.3. HIPOTESIS

Pengertian hipotesis menurut Webster's New World's (J. Supranto, 1981 : 23) adalah sebagai berikut :

“Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang sementara waktu dianggap benar dan barang kali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik konsekuensi yang logis dengan cara ini kemudian diadakan penelitian (*Testing*) tentang kebenarannya yang menggunakan data-data empiris (*Empirical data*) hasil penelitian”.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Diduga probabilitas perpindahan merek (ProT) pada konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild ke merek Lain lebih kecil dari *percentage of unloyal*.
2. Diduga loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild dipengaruhi oleh tingkatan *brand loyalty* yang terdiri dari : *Switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, dan committed buyer*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

##### **3.1.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi UII**

Berbicara mengenai daerah penelitian yakni Fakultas Ekonomi UII tidak akan terpisahkan dari Universitas Islam Indonesia itu sendiri. UII didirikan pada tanggal 27 Rajab bersamaan dengan peringatan Isra Mi'raj Nabi Muhammad SAW. UII merupakan universitas swasta nasional paling tua di Indonesia, belum ada satupun universitas yang bersifat nasional.

UII yang semula didirikan dengan nama Sekolah Tinggi Islam (STI) karena tanggal 8 Juli 1945 (kira-kira 6 minggu setelah Indonesia merdeka) ibukota negara Indonesia dipindahkan dari Jakarta ke Yogyakarta akibat agresi Belanda, maka STI yang pada waktu itu baru berusia beberapa bulan terpaksa juga ikut pindah ke Yogyakarta.

Setelah berpindah ke Yogyakarta STI dibuka dengan resmi pada tanggal 10 April 1946. Untuk meningkatkan efektifitas fungsi dari STI, maka pada 10 Maret 1948 STI resmi diubah menjadi universitas yang terdiri 4 fakultas. Fakultas Agama, Hukum, Pendidikan dan Ekonomi. Sampai dengan saat ini di UII terdapat Fakultas Hukum, Syariah, Tarbiyah, Psikologi, Teknik Sipil dan Perencanaan, Teknik Industri dan MIPA serta ekonomi FE yang mempunyai 3 jurusan yaitu :

Manajemen, Akuntansi dan Studi Pembangunan tempat dimana penelitian dilakukan.

Dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, Fakultas Ekonomi membuka Program Internasional (*International Program/IP*). Pada awalnya, IP FE UII menawarkan 2 prodi : (1) Prodi Manajemen (*Management Department*) dan (2) Prodi Akuntansi (*Accounting Department*). Pada tahun akademi 1999/2000, IP FE UII membuka juga untuk Prodi Ekonomi Pembangunan (*Economic Department*)

### **3.1.2. Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII**

#### **3.1.2.1. Visi UII**

Terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil'alamin, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah islamiah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara maju.

#### **3.1.2.2. Misi UII**

Misi UII adalah menegakkan wahyu illahi dan sunnah nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliah dan beramal amaliah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama Islam, membangun masyarakat dan negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridai oleh Allah SWT, serta mendalami,

mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

### **3.1.2.3. Kebijakan Mutu UII**

Universitas Islam Indonesia sebagai Universitas bermutu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai Islami serta berdaya saing tinggi.

### **3.1.2.4. Sasaran Mutu UII**

1. Berkarya dalam tahun pertama minimal 70%
2. Tepat waktu studi minimal 80%
3. Indeks Prestasi mata kuliah universitas bidang agama  $\geq 3,00$  minimal 90%
4. Nilai praktek ibadah dengan hasil “baik” minimal 90%
5. Nilai Latihan Kepemimpinan Islam Dasar dengan hasil “baik” minimal 90%

## **3.2. DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **3.2.1. Jenis Data**

#### **3.2.1.1. Data Primer**

Data primer adalah jumlah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

“Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi”.(Indrianto, 1999 : 147)

Untuk memperoleh data primer dilakukan dengan cara :

1. Wawancara (interview)

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan data yang objektif. Data yang dimaksud adalah data-data yang berkaitan dengan produk rokok tersebut.

2. Pengamatan (observasi)

Penulis mengadakan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian.

3. Metode Angket (kuisisioner)

Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Kuisisioner ini dibagikan kepada responden dalam bentuk sejumlah pertanyaan umum dan pertanyaan khusus yang sifatnya tertutup, yang artinya bahwa tiap pertanyaan maupun pernyataan telah disediakan alternatif tawaran. Kuisisioner yang dibagikan terdiri dari 2 bagian yaitu :

Bagian I : Berupa pertanyaan-pertanyaan data responden.

Bagian II : Berupa pertanyaan-pertanyaan untuk faktor tingkatan *brand loyalty*



### **3.2.1.2. Data skunder**

Data-data yang diperoleh dari sumber-sumber lain selain subyek penelitian yang berguna untuk melengkapi data-data yang telah penulis peroleh melalui data primer. Data-data tersebut penulis memperolehnya melalui studi kepustakaan, data-data laporan yang tersedia, dokumentasi, hasil penelitian sebelumnya, dan sumber-sumber lain yang terpercaya

### **3.2.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer diperoleh melalui kuisisioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan dengan kepada responden yang bersangkutan guna memperoleh tanggapan konsumen terhadap obyek yang diteliti

Sejumlah 100 mahasiswa terpilih menjadi responden mewakili populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, mereka diminta memberikan tanggapannya tentang loyalitas terhadap rokok Djarum Super dan A Mild. Terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia peneliti menemukan bahwa, tidak semuanya adalah perokok, dan dari yang perokok tidak semuanya memilih Djarum Super dan A Mild, jadi konteks mewakili populasi disini dalam pengertian hanya mahasiswa yang merokok Djarum Super dan A Mild.

## **3.3. METODE PENGUKURAN DATA**

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas konsumen bisa dilihat dalam tingkatan konsumen yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes*

*the brand, committed buyer*. Responden akan dikatakan *switcher* apabila menjawab “sering” dan “selalu” pada kuisiner, dikatakan *habitual buyer* apabila menjawab “setuju” dan “sangat setuju” pada kuisiner, dikatakan *satisfied buyer* apabila menjawab “puas” dan “sangat puas” pada kuisiner, dikatakan *likes the brand* apabila menjawab “suka” dan “sangat suka” sedangkan dikatakan *committed buyer* apabila menjawab “sering” dan “selalu”

Skala pengukuran tingkat yang digunakan dalam kuisiner adalah skala likert dengan menggunakan 5 kategori penilaian yang masing-masing kategori tersebut nantinya dikualifikasikan dengan memberi bobot. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban yang telah dibagikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat setuju, setia, sangat puas, sangat suka, selalu diberikan bobot lima (5)
2. Untuk jawaban setuju, sering, puas, suka diberikan bobot empat (4)
3. Untuk jawaban netral diberikan bobot tiga (3)
4. Untuk jawaban tidak setuju, tidak puas, tidak suka, jarang diberikan bobot dua (2)
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setia, sangat tidak puas, sangat tidak suka, tidak pernah diberikan bobot satu (1)

### **3.4. METODE PENGUJIAN INSTRUMEN**

#### **3.4.1. Uji Validitas**

Pengukuran loyalitas mahasiswa yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild menggunakan instrumen berupa kuisiner, sehingga akurasinya

sangat dipengaruhi oleh kualitas kuesioner. Oleh karenanya peneliti hanya menggunakan item yang terbukti valid untuk menjangking data, item valid untuk menjamin informasi yang terungkap sesuai dengan indikator yang digunakan.

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Namun uji validitas menggunakan konfirmator faktor analisis, yang dilakukan dengan program SPSS.

Pengambilan keputusan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) yaitu

1. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.
2. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan valid.

### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Pengukuran loyalitas mahasiswa perokok Djarum Super dan A Mild menggunakan instrumen berupa kuesioner, sehingga akurasinya sangat dipengaruhi oleh kualitas kuesioner. Oleh karenanya peneliti hanya menggunakan item yang terbukti mempunyai reliabilitas tinggi untuk menjangking data, item reliabel untuk menjamin kesamaan pemahaman semua responden terhadap item yang sama.

Uji reliabilitas untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama.

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS.

Pengambilan keputusan dengan mengkonsultasikan hasil koefisien alpha ( $\alpha$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) yaitu :

1. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) <  $r_{\text{tabel}}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel.
2. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) >  $r_{\text{tabel}}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan reliabel.

### **3.5. POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.5.1. Syarat Responden yang akan diteliti :**

1. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Responden adalah mahasiswa yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild.
3. Responden adalah mahasiswa yang mudah ditemui dan dimintai informasi.

#### **3.5.2. Pengertian Populasi dan Sampel**

“Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti”(UII, 2003 : 20)

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Disini peneliti menemukan bahwa, tidak semuanya adalah perokok, dan dari yang perokok tidak semuanya memilih Djarum Super dan A Mild, jadi konteks mewakili populasi disini dalam pengertian hanya mahasiswa yang merokok Djarum Super dan A Mild sehingga jumlah populasi tidak diketahui.

“Sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi”(UII, 2003 : 20)

Yang termasuk sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild

### **3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Untuk Menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti pada karakteristik populasinya. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, atau dengan kata lain sampel yang diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Durianto, 2001 : 33).

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui (jika responden memenuhi syarat), sehingga dapat dilakukan dengan cepat dan biaya yang rendah. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild. Sampel yang diambil adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan A Mild.

## **3.6. TEKNIK ANALISIS**

### **3.6.1. Pengukuran Probabilitas Perpindahan Merek (ProT).**

Untuk mengetahui bagaimana probabilitas perpindahan merek (ProT) dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan

perpindahan merek) dari berbagai merek produk yang beredar di pasar. Formula yang digunakan (Durianto,2001 : 133) :

$$ProT = -\frac{1}{t} \ln \frac{Alx}{Atx} \times 100\% \times t$$

Keterangan :

ProT : kemungkinan tingkat perpindahan suatu produk.

Alx : konsumen yang tetap setia / loyal terhadap merek x.

Atx : total konsumen yang diteliti dari merek x.

t : banyaknya penelitian.

Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil. Dalam hal ini apabila nilai ProT lebih besar dari nilai *Percentage of Unloyal (%)* maka akan dikatakan konsumen memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap suatu produk.(Durianto, 2001 : 133)

### **3.6.2. Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen dilihat dari *Brand Loyalty*.**

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap rokok Djarum Super dan rokok A Mild dilihat dari tingkatan-tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) rokok Djarum Super dan rokok A Mild yang dibedakan menurut *Switcher* , *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Likes the brand*, *Committed buyer* dilakukan dengan cara menghitung masing-masing faktor tingkatan *brand loyalty* yang ada berdasarkan jawaban responden pada kuisioner. Analisis yang digunakan adalah analisis *Arimathic Mean* (Mean arimatik) dengan rumus : (Durianto, 2001 : 43)

$$\text{Rata-rata}(\bar{X}) = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

$$\text{S tan dar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum fi \cdot xi^2 - \frac{(\sum fi \cdot xi)^2}{n}}{n-1}}$$

Keterangan :

- xi : nilai pengukuran ke-I.
- fi : frekuensi kelas ke-I.
- N : banyaknya pengamatan.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat *brand loyalty* digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Skala 1 = sangat jelek, diberi bobot 1.

Skala 2 = jelek, diberi bobot 2.

Skala 3 = cukup, diberi bobot 3.

Skala 4 = baik, diberi bobot 4.

Skala 5 = sangat baik, diberi bobot 5.

Penggolongan kategori nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan

jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala interval sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Dari rentang skala yang telah diketahui menunjukkan tingkat dukungan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild, adapun rentang skala tersebut adalah :

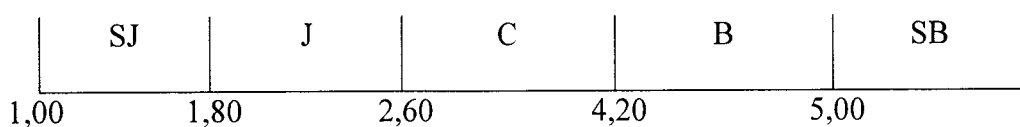
1,00 – 1,80 = sangat jelek (SJ).

1,80 – 2,60 = jelek (J).

2,60 – 3,40 = cukup (C).

3,40 – 4,20 = baik (B).

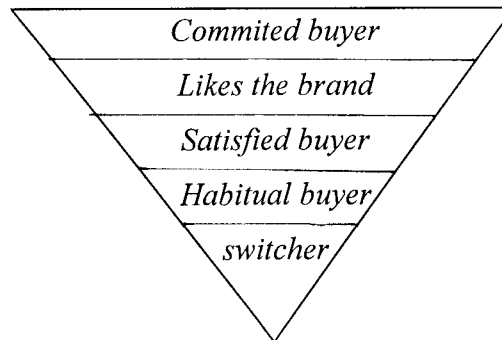
4,20 – 5,00 = sangat baik (SB).



Tampilan piramida *brand loyalty* bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatannya membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin



melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada gambar berikut :



### 3.6.3. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab II terbukti atau tidak, maka dari penelitian ini dilakukan uji hipotesis.

1. Hipotesis pertama penelitian yang menyatakan probabilitas perpindahan merek (ProT) pada konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild ke merek Lain lebih kecil dari *percentage of unloyal* dibuktikan dengan menghitung besarnya probabilitas perpindahan merk (ProT). Dari hasil perhitungan jika nilai ProT untuk Djarum Super dan A Mild lebih tinggi dari *percentage of unloyal* maka berarti besarnya peluang (probabilitas) melakukan perpindahan merek dan sebaliknya.
2. Hipotesis kedua penelitian yang menyatakan loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild dipengaruhi oleh tingkatan *brand loyalty* dibuktikan dengan melakukan perhitungan mean aritmatik, dari perhitungan diperoleh jika besarnya mean berkisar atau rata-rata pada rentang skala “baik” dan “sangat baik” menjelaskan pengaruh tingkatan loyalitasnya besar, berarti hipotesis yang diajukan terbukti dan sebaliknya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. ARTI DAN TUJUAN**

“Setiap data hasil suatu penelitian yang telah dikumpulkan agar dapat ditarik kesimpulan maka diperlukan penganalisaan data”(J. Supranto, 1981, hlm. 99).

J. Supranto, dalam bukunya Metode Riset-Aplikasinya dalam Pemasaran, menyebut analisis data antara lain sebagai berikut :

1. Menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat :
  - a. Mengetahui komponen yang menonjol.
  - b. Membandingkan antar komponen yang satu dengan komponen yang lainnya.
  - c. Membandingkan salah satu atau beberapa komponen lainnya.
2. Memperkirakan atau memperhitungkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu atau beberapa kejadian terhadap suatu kejadian lainnya. Sedangkan tujuan analisis data dalam penelitian adalah menyempitkan atau membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti.

Dari dasar pengertian-pengertian tersebut diatas maka dapat memberikan jalan pengarah dalam analisis data sehingga dapat diperoleh suatu gambaran dalam menentukan suatu kesimpulan.

Dalam skripsi ini, proses yang dilakukan tidak jauh menyimpang dari batasan menurut sumber yang dikutip. Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu harus dikumpulkan data yang diperlukan. Pengertian suatu data adalah merupakan bahan-bahan yang mengandung tanda-tanda abjad atau bilangan. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuisioner yang ditujukan pada responden yang membeli rokok Djarum Super dan A Mild. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan angket atau kuisioner yang berupa daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 100 kuisioner yang dibagikan kepada responden.

## **4.2. PERSIAPAN PENELITIAN**

Persiapan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui relevan tidaknya masalah yang diteliti. Disini data yang akan dianalisis adalah hubungan tingkat loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild berdasarkan tingkatan *brand* loyalty, untuk itu data yang ada diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

### **4.2.1. Hasil Uji Validitas**

Dari analisis butir pertanyaan yang dilakukan dengan bantuan komputer (SPSS 10.0). Dari hasil pengujian validitas diperoleh koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai koefisien korelasi lebih dari r-tabel (df:98, 5%) sebesar 0,135 pada semua item, berarti kuesioner dinyatakan valid, maka jika nilai korelasi butir lebih besar dari r tabel dapat dikatakan valid/sahih . Hasil akhir

menunjukkan semua pertanyaan yang berjumlah 10 butir pertanyaan, dinyatakan sah keseluruhannya dan tidak ada yang gugur.

Dengan demikian, kuisisioner dinyatakan valid atau sah. Hal ini berarti, sebagai instrumen penelitian, kuisisioner ini dapat mencerminkan variabel atau konsep yang hendak diukur. Tujuan diadakan percobaan ini adalah untuk :

1. Mengganti pertanyaan yang biasa dilewati (tidak dijawab).
2. Menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dapat dimengerti atau kurang jelas maksudnya.
3. Merubah pertanyaan-pertanyaan yang kurang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Dimensi/ Variabel	Item	r-xy	r-tabel	Keterangan
<i>Switcher</i>	1	0.5370	0.135	valid
	2	0.5370	0.135	valid
<i>Habitual Buyer</i>	1	0.5595	0.135	valid
	2	0.5955	0.135	valid
<i>Satisfied Buyer</i>	1	0.5421	0.135	valid
	2	0.5421	0.135	valid
<i>Likes and Brand</i>	1	0.5666	0.135	valid
	2	0.5666	0.135	valid
<i>Comitted Buyer</i>	1	0.5325	0.135	valid
	2	0.5325	0.135	valid

Secara lengkap, hasil print-out komputer analisis butir atau pengujian validitaas/kesahihan butir pertanyaan dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan non back alpha yang dijalankan dengan program SPSS. Kriteria dinyatakan reliabel bila memberikan koefisien alpha lebih dari r-tabel (df:98, 5%). Hasil pengujian reliabilitas koefisien diperoleh koefisien alpha juga lebih dari 0.135, berarti kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi/ Variabel	Item	$\alpha$	r-tabel	Keterangan
<i>Switcher</i>	1	0.6986	0.135	reliabel
	2		0.135	
<i>Habitual Buyer</i>	1	0.7174	0.135	reliabel
	2		0.135	
<i>Satisfied Buyer</i>	1	0.7444	0.135	reliabel
	2		0.135	
<i>Likes and Brand</i>	1	0.7399	0.135	reliabel
	2		0.135	
<i>Comitted Buyer</i>	1	0.6950	0.135	reliabel
	2		0.135	

Secara lengkap, hasil print-out komputer analisis butir atau pengujian validitaas/kesahihan butir pertanyaan dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.3. ANALISIS DESKRIPTIF

##### 4.3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang melakukan pembelian rokok Djarum Super dan rokok A Mild bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

## 1. Umur responden

Tabel 4.3

Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<19 tahun	8	8 %
19-20 tahun	27	27 %
21-22 tahun	46	46 %
23-24 tahun	15	15 %
>24 tahun	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dengan umur dibawah 19 tahun sebesar 8 orang (8 %), responden dengan umur 19-20 tahun yaitu sebesar 27 orang (27 %), responden dengan umur 21-22 tahun sebesar 46 orang (46 %), responden dengan umur 23-24 tahun sebesar 15 orang (15 %). Dan responden dengan umur diatas 24 tahun sebesar 4 orang (4 %). Dari data tersebut dapat diketahui responden yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild yang terbesar adalah umur 21-22 tahun.

## 2. Uang saku responden

Tabel 4.4

Uang Saku Responden

Uang Saku/bulan	Jumlah	Persentase
<500.000	3	3 %
500.000-600.000	25	25 %
700.000-800.000	42	42 %
900.000-1.000.000	21	21 %
>1.000.000	9	9 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild mempunyai uang saku dibawah Rp 500.000 yaitu sebesar 3 orang (3 %), responden yang mempunyai uang saku antara Rp 500.000 – Rp 600.000 yaitu sebesar 25 orang (25 %), responden yang mempunyai uang saku antara Rp 700.000 – Rp Rp 800.000 sebesar 42 orang (42 %), responden yang mempunyai uang saku antara Rp 900.000 - Rp 1.000.000 sebesar 21 orang (21 %) dan responden yang memiliki uang saku di atas Rp 1.000.000, yaitu sebesar 9 orang (9 %). Dari data diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild paling banyak mempunyai uang saku antara Rp.700.000 sampai Rp 800.000, yaitu sebesar 42 orang.

3. Karakteristik responden berdasarkan rokok yang dikonsumsi

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan Rokok yang Dikonsumsi

Dari \ Ke		Djarum Super	A Mild	Merek Lain	Jumlah
Djarum Super	Count	20	9	6	35
	%	20	9	6	35
A Mild	Count	14	23	10	47
	%	14	23	10	47
Merek Lain	Count	7	3	8	18
	%	7	3	8	18
Jumlah	Count	41	35	24	100
	%	41	35	24	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden rokok Djarum Super yang tetap mengkonsumsi rokok Djarum Super sebanyak 20 orang (20%), yang berpindah ke rokok A Mild sebanyak 9 orang (9%) dan yang berpindah ke rokok Merek Lain sebanyak 6 orang (6%). Responden rokok

A Mild yang tetap mengkonsumsi rokok A Mild sebanyak 23 orang (23%), yang berpindah ke rokok Djarum Super sebanyak 14 orang (14%) dan yang berpindah ke rokok Merek Lain sebanyak 10 orang (10%). Responden rokok Merek Lain yang tetap mengkonsumsi rokok Merek Lain sebanyak 8 orang (8%), yang berpindah ke rokok Djarum Super sebanyak 7 orang (7%) dan yang berpindah ke rokok A Mild sebanyak 3 orang (3%).

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan lamanya mengkonsumsi rokok Djarum Super dan Rokok A Mild

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Lamanya Mengkonsumsi Rokok Djarum Super dan Rokok A Mild

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 4 tahun	48	48 %
5 – 9 tahun	29	29 %
≥ 10 tahun	23	23 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild selama  $\leq 4$  tahun sebanyak 48 orang (48 %), responden mengkonsumsi selama 5 – 9 tahun sebanyak 29 orang (29 %), dan responden yang mengkonsumsi selama  $\geq 10$  tahun sebanyak 23 orang (23 %).

### 4.3.2. Hasil Penelitian

#### 4.3.2.1. Pengukuran Probabilitas Perpindahan Merek (ProT)



Untuk mengetahui bagaimana probabilitas perpindahan merek (ProT) dilakukan dengan menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari berbagai merek produk yang beredar di pasar. Formula yang digunakan (Durianto,2001 : 133) :

$$Pr oT = -\frac{1}{t} \ln \frac{Alx}{Atx} \times 100\% \times t$$

Keterangan :

ProT : kemungkinan tingkat perpindahan suatu produk.

Alx : konsumen yang tetap setia / loyal terhadap merek Djarum Super dan A Mild

Atx : total konsumen yang diteliti dari merek Djarum Super dan A Mild

t : banyaknya penelitian.

Semakin besar nilai ProT yang diperoleh, diperkirakan tingkat loyalitas pelanggan semakin mengecil. Dalam hal ini apabila nilai ProT lebih besar dari nilai *Percentage of Unloyal* (%) maka akan dikatakan konsumen itu tidak loyal terhadap suatu produk.

Selanjutnya dapat diketahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk rokok, dengan menggunakan rumus *possibility rate of transition* (kemungkinan perpindahan merek) seperti telah dijelaskan diatas. Dibawah ini perhitungan loyalitas rokok Djarum Super dan rokok A Mild serta Merek Lain yaitu :

1. Djarum Super

a. Diketahui :

- Konsumen yang tetap setia/loyal terhadap rokok Djarum Super

$$(A|x) = 20 \text{ (lihat tabel 4.5)}$$

- Total konsumen yang diteliti dari merek rokok Djarum Super

$$(A_{tx}) = 100$$

- Banyaknya penelitian

$$(t) = 1$$

b. Menentukan probabilitas tingkat perpindahan merek rokok Djarum Super

(ProT)

$$Pr oT = -\frac{1}{t} \ln \frac{A|x}{A_{tx}} \times 100\% \times t$$

$$Pr oT = -\frac{1}{1} \ln \frac{20}{100} \times 100\% \times 1$$

$$= 55,96\%$$

2. A Mild

a. Diketahui :

- Konsumen yang tetap setia/loyal terhadap rokok A Mild

$$(A|x) = 23 \text{ (lihat tabel 4.5)}$$

- Total konsumen yang diteliti dari merek rokok A Mild

$$(A_{tx}) = 100$$

- Banyaknya penelitian

$$(t) = 1$$

b. Menentukan probabilitas tingkat perpindahan merek rokok A Mild (ProT)

$$Pr oT = -\frac{1}{t} \ln \frac{Alx}{Atx} x 100\% x t$$

$$Pr oT = -\frac{1}{1} \ln \frac{23}{100} x 100\% x 1$$

$$= 71,47\%$$

### 3. Merek Lain

#### a. Diketahui :

- Konsumen yang tetap setia/loyal terhadap rokok Merek Lain

$$(Alx) = 24 \text{ (lihat tabel 4.5)}$$

- Total konsumen yang diteliti dari merek rokok Merek Lain

$$(Atx) = 100$$

- Banyaknya penelitian

$$(t) = 1$$

#### b. Menentukan probabilitas tingkat perpindahan merek rokok Merek Lain

(ProT)

$$Pr oT = -\frac{1}{t} \ln \frac{Alx}{Atx} x 100\% x t$$

$$Pr oT = -\frac{1}{1} \ln \frac{24}{100} x 100\% x 1$$

$$= 81,09\%$$

Di bawah ini hasil dari perhitungan loyalitas rokok Djarum Super dan rokok A Mild dalam bentuk tabel.

Tabel 4.7

Nilai ProT rokok Djarum Super dan A Mild

Merek	ProT (%)	Unloyal (%)	Attrition (%)
Djarum Super	55,96	$\frac{15}{35} \times 100\% = 42,86$	$55,96\% - 42,86\% = 13,10\%$
A Mild	71,47	$\frac{24}{47} \times 100\% = 51,06$	$71,47\% - 51,06 = 20,40$
Merek Lain	81,09	$\frac{10}{18} \times 100\% = 55,56$	$81,09\% - 55,56\% = 25,46$

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tingkat perpindahan pada Djarum Super paling kecil yaitu sebesar 55,96%, kemudian diikuti oleh A Mild yaitu sebesar 71,47% dan merek lain pada urutan terakhir yaitu sebesar 81,09%.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh di atas menyatakan bahwa loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild tidak begitu jauh perbedaannya dan persentase yang tidak loyal dan *attrition rate* dari hasil tabel diatas hanya memiliki perbedaan yang tidak begitu jauh. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen rokok Djarum Super yang melakukan perpindahan merek sebesar 55,96% dan rokok A Mild yang melakukan perpindahan merek sebesar 55,96% tidak loyal karena banyak berpindah ke merek lain. Dari nilai ProT konsumen rokok Djarum Super lebih baik daripada konsumen rokok A Mild tetapi pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tidak loyal pada rokok Djarum Super maupun rokok A Mild.

#### 4.3.2.2. Pengukuran Tingkat Loyalitas Konsumen dilihat dari *Brand Loyalty*

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap rokok Djarum Super dan rokok A Mild dilihat dari tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) yang dibedakan menurut *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, dan committed buyer* dilakukan dengan cara menghitung masing-masing faktor tingkatan *brand loyalty* yang ada berdasarkan jawaban responden pada kuisioner bagian II. Analisis yang digunakan adalah analisis *Arithmetic mean* (mean aritmatik) dengan rumus : (Durianto, 2001 : 43)

$$\text{Rata-rata}(\bar{X}) = \frac{\sum xi . fi}{n}$$

$$\text{S tan dar Deviasi}(S) = \sqrt{\frac{\sum fi . xi^2 - \frac{(fi . xi)^2}{n}}{n - 1}}$$

Keterangan :

xi : nilai pengukuran ke-I.

Fi : frekuensi kelas ke-I.

N : banyaknya pengamatan.

Pada lampiran 3 dapat dilihat hasil perhitungan dari nilai rata-rata hitung masing-masing item pada tingkat loyalitas merek yang diteliti. Setelah diketahui nilai mean per variabel dibagi dengan jumlah butir pertanyaan atau item dari masing-masing tingkat loyalitas merek maka selanjutnya dapat diketahui pula

tingkatan loyalitas rokok Djarum Super maupun rokok A Mild. Adapun hasil perhitungan dari masing-masing item pertanyaan pada rokok Djarum Super dan rokok A Mild adalah sebagai berikut :

1. *Switcher*

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{3,33 + 3,47}{2}$$

$$= 3,40$$

$$\text{Switcher} = \frac{47\% + 50\%}{2}$$

$$= 48,5 \%$$

$$\text{Standar deviasi (SD)} = \frac{1,393 + 1,425}{2}$$

$$= 1,23501$$

2. *Habitual buyer*

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{3,25 + 3,48}{2}$$

$$= 3,37$$

$$\text{Habitual buyer} = \frac{48\% + 52\%}{2}$$

$$= 50 \%$$

$$\text{Standar deviasi (SD)} = \frac{1,329 + 1,291}{2}$$

$$= 1,15657$$

3. *Satisfied buyer*

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{3,27 + 3,19}{2}$$

$$= 3,23$$

$$\textit{Satisfied buyer} = \frac{48\% + 45\%}{2}$$

$$= 46,5 \%$$

$$\text{Standar deviasi (SD)} = \frac{1,294 + 1,237}{2}$$

$$= 1,11106$$

#### 4. *Likes the brand*

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{3,55 + 3,34}{2}$$

$$= 3,45$$

$$\textit{Likes the brand} = \frac{60\% + 45\%}{2}$$

$$= 52,5 \%$$

$$\text{Standar deviasi (SD)} = \frac{1,250 + 1,216}{2}$$

$$= 1,09151$$

#### 5. *Committed buyer*

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{3,17 + 2,84}{2}$$

$$= 3,01$$

$$\textit{Committed buyer} = \frac{41\% + 38\%}{2}$$

$$= 39,5 \%$$

$$\text{Standar deviasi (SD)} = \frac{1,400 + 1,405}{2}$$

$$= 1,22782$$

Dari perhitungan *arithmic mean* (mean arimatik) terhadap tingkatan *brand loyalty* (loyalitas merek) rokok Djarum Super dan rokok A Mild diketahui bahwa tingkatan *likes the brand* mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling besar yaitu 3,45 sedangkan tingkatan *committed buyer* mempunyai nilai rata-rata hitung yang paling rendah yaitu 3,01. Berarti bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai responden dalam penelitian ini loyal/menyukai merek dalam mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild, konsumen dikatakan loyal karena menyukai merek tersebut. Hal ini sesuai dengan teori (Durianto, 2001 : 128) yang mengatakan bahwa pada tingkatan ini, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap masing-masing tingkat *brand loyalty* digunakan rentang skala. Sebagai gambaran bila peneliti memberi lima alternatif jawaban kepada konsumen, maka rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut :

Skala 1 = sangat jelek, diberi bobot 1.

Skala 2 = jelek, diberi bobot 2.

Skala 3 = cukup, diberi bobot 3.

Skala 4 = baik, diberi bobot 4.



Skala 5 = sangat baik, diberi bobot 5.

Penggolongan kategori nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden. Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala interval sebagai berikut :

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya dan sejauh mana variasinya. Dari rentang skala yang telah diketahui menunjukkan tingkat dukungan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild, adapun rentang skala tersebut adalah :

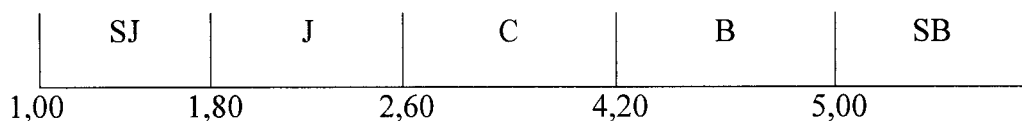
1,00 – 1,80 = sangat jelek (SJ).

1,80 – 2,60 = jelek (J).

2,60 – 3,40 = cukup (C).

3,40 – 4,20 = baik (B).

4,20 – 5,00 = sangat baik (SB).



#### 4.4. PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan loyalitas mahasiswa yang merokok Djarum Super dan A Mild tergolong rendah. Kenyataan ini sangat berkaitan dengan dengan *style* perokok (mahasiswa), diketahui dari wawancara peneliti saat proses penyebaran kuisioner kebanyakan mahasiswa merokok berawal dari gaya (*style*). Awalan ini mempengaruhi perokok dalam memilih merek rokok, mereka sangat dipengaruhi oleh iklan dan lingkungan. Gaya merokok pada mahasiswa ini berbeda dengan perokok berat (orang tua) yang memilih rokok berdasarkan alasan tertentu yang sudah sulit berubah.

Lemahnya loyalitas tersebut bukan berarti mahasiswa lebih loyal pada merek lain (perlu diteliti), tetapi dari penjelasan yang disampaikan perokok (mahasiswa) hal itu dikarenakan banyaknya merek rokok yang ditujukan pada segmen yang sama (mahasiswa). Beberapa merek rokok tersebut dibuat dengan aroma dan rasa yang pada dasarnya sama, sehingga semakin memudahkan mahasiswa beralih merek.

##### 1. Probabilitas perpindahan merek

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.7 menyatakan bahwa loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild tidak begitu jauh perbedaannya dan persentase (*percentage of unloyal*) yang tidak loyal dan *attrition rate* hanya memiliki perbedaan yang tidak begitu jauh. Dari nilai ProT konsumen rokok Djarum Super lebih baik daripada konsumen rokok A Mild tetapi pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Indonesia tidak loyal pada rokok Djarum Super maupun rokok A Mild.

2. Tingkatan loyalitas konsumen dilihat dari *brand loyalty*

Tabel 4.8

Tingkatan loyalitas merek rokok Djarum Super dan rokok A Mild

Brand Loyalty	Mean per variabel	Kategori
Switcher	3,40	Cukup
Habitual buyer	3,37	Cukup
Satisfied Buyer	3,23	Cukup
Likes the brand	3,45	Baik
Committed buyer	3,01	Cukup

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tingkatan loyalitas rokok Djarum Super dan rokok A Mild memiliki jumlah rata-rata yang sama, adapun keterangannya sebagai berikut :

a. *Switcher*

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang berada pada tingkatan menengah. Dari hasil yang diperoleh di atas, nilai rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild berada pada tingkatan loyalitas *switcher* sebesar 3,40 dengan standar deviasinya sebesar 1,23501 serta responden yang mengatakan *switcher* sebanyak 52 orang (52 %). Nilai dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40).

Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang kurang baik bagi konsumen rokok Djarum super dan rokok A Mild karena responden dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sering berpindah-pindah ke merek lain.

*b. Habitual buyer*

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek tersebut. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini. Dari hasil yang diperoleh di atas, nilai rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild berada pada tingkatan loyalitas *habitual buyer* sebesar 3,37 dengan standar deviasinya sebesar 1,15657 serta responden yang menyatakan *habitual buyer* sebanyak 50 orang (50 %). Nilai dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang kurang baik bagi konsumen rokok Djarum super dan rokok A Mild.

*c. Satisfied Buyer*

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Dari hasil yang diperoleh di atas, nilai rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengonsumsi rokok Djarum Super

dan rokok A Mild berada pada tingkatan loyalitas *satisfied buyer* sebesar 3,23 dengan standar deviasinya sebesar 1,11106 serta yang mengatakan *satisfied buyer* sebanyak 46 orang (46,5 %). Nilai dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang diperoleh memberikan harapan yang baik bagi konsumen rokok Djarum super dan rokok A Mild.

d. *Likes the Brand*

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Dari hasil yang diperoleh di atas, nilai rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild berada pada tingkatan loyalitas *likes the brand* sebesar 3,45 dengan standar deviasinya sebesar 1,09151 serta responden yang mengatakan *likes the brand* sebanyak 52 orang (52,5 %). Nilai dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan gambaran yang sangat menggembirakan bagi konsumen rokok Djarum super dan rokok A Mild.

e. *Committed Buyer*

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Dari hasil yang diperoleh di atas, nilai rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang mengkonsumsi rokok Djarum Super

dan rokok A Mild berada pada tingkatan loyalitas *committed buyer* sebesar 3,01 dengan standar deviasinya sebesar 1,22782 serta responden yang mengatakan *committed buyer* sebanyak 39 orang (39,5 %). Nilai dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild termasuk dalam kategori cukup (rentang 2,60 – 3,40). Dengan demikian, informasi yang diperoleh menunjukkan gambaran yang cukup menggembirakan bagi konsumen rokok Djarum super dan rokok A Mild.

#### 4.5. UJI HIPOTESIS

Untuk menguji apakah hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab II terbukti atau tidak, maka dari penelitian ini dilakukan uji hipotesis.

##### 1. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian yang menyatakan probabilitas perpindahan merek (ProT) pada konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild ke merek Lain lebih kecil dari *percentage of unloyal* ditolak dibuktikan dengan menghitung besarnya probabilitas perpindahan merek (ProT). Dari hasil perhitungan pada tabel 4.7 diketahui besarnya nilai ProT untuk Djarum Super sebesar 55.96% dengan *percentage of unloyal* sebesar 42,86% dan A Mild sebesar 71.47% dengan *percentage of unloyal* sebesar 51,06%. Nilai ProT yang lebih tinggi dari *percentage of unloyal* menjelaskan peluang (probabilitas) melakukan perpindahan merek, sehingga loyalitas konsumen tergolong rendah.

## 2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian yang menyatakan loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan rokok A Mild dipengaruhi oleh tingkatan *brand loyalty* dibuktikan dengan melakukan perhitungan mean aritmatik, dari perhitungan diperoleh besarnya mean berkisar pada nilai 3 dan sehingga semua tingkatan *brand loyalty* berada pada kategori cukup (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, committed buyer*) dan baik (*likes the brand*). Hasil ini menjelaskan pengaruh tingkatan loyalitasnya tidak terlalu besar, berarti hipotesis yang diajukan tidak sepenuhnya terbukti.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan penganalisan data dari sampel yang berjumlah 100 responden melalui kuisioner yang telah diuraikan pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Probabilitas Berpindah ke Merek Lain

###### a. Konsumen rokok Djarum Super

Kemungkinan perpindahan konsumen rokok Djarum Super dapat disimpulkan nilai ProT sebesar 55,96%, sedangkan nilai *percentage of unloyal* sebesar 42,86%. Nilai ProT yang lebih besar dari *percentage of unloyal* maka akan dikatakan konsumen tidak loyal terhadap produk rokok Djarum Super.

###### b. Konsumen rokok A Mild

Kemungkinan perpindahan konsumen rokok A Mild dapat disimpulkan nilai ProT sebesar 71,47%, sedangkan nilai *percentage of unloyal* sebesar 51,06%. Nilai ProT yang lebih besar dari *percentage of unloyal* maka akan dikatakan konsumen tidak loyal terhadap produk rokok A Mild.

##### 2. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Tingkatan loyalitas konsumen rokok Djarum Super dan A Mild dipengaruhi oleh tingkatan *brand loyalty* dengan melakukan perhitungan mean aritmatik, dari perhitungan diperoleh besarnya mean berkisar pada nilai 3 dan



sehingga semua tingkatan *brand loyalty* berada pada kategori cukup (*switcher, habitual buyer, satisfied buyer, committed buyer*) dan baik (*likes the brand*). Dilihat dari penilaian konsumen rokok Djarum Super dan A Mild pada tingkatan *likes the brand* mempunyai nilai rata-rata yang paling besar dibandingkan tingkatan loyalitas yang lain.

## 5.2. SARAN

Dari kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan saran-saran untuk dua perusahaan rokok terhadap penelitian yang telah dilakukan, yakni sebagai berikut :

1. Kedua perusahaan harus bisa menarik konsumennya dengan mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya sebagai (*switching cost*) serta mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh kedua produk tersebut baik mutu, rasa dan kemasannya.
2. Agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang terus menerus dan tingkat loyalitas bisa terjaga maka sebaiknya kedua perusahaan yang bersangkutan memberikan imbalan atas loyalitas pelanggannya. Misalnya dengan memberikan gratis korek api untuk setiap pembelian satu bungkus rokok Djarum Super maupun rokok A Mild, menjadi sponsorship *event-event* seperti olahraga ataupun pentas-pentas musik yang bisa menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap rokok tersebut.
3. Pemberian hologram pada kemasan rokok merupakan salah satu contoh pencegahan berpindahannya konsumen ke merek lain karena tingginya tingkat

pembajakan di Indonesia (sekarang ini sering ditemui rokok asli tapi palsu dan hanya bisa dibedakan lewat rasa sehingga banyak konsumen yang dirugikan/merasa tertipu)

## DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, W. (2002). *Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Rokok Djarum Super dan Rokok Gudang Garam di Dusun Singosaren Kelurahan Wirobrajan Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bambang Supomo dan Nur Indrianto (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama BPFE Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merk*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- James F. Engel, Roger DB dan Paul W. Minard. (1994). *Prilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour. Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler. (1994). *Manajemen Analisis Pemasaran. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Manajemen Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_, Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit PT.

Phenhalindo. Jakarta.

Supranto, J. (1981). *Metode Riset*. Edisi Ketiga. Jakarta: FE UI.

Anonim. (2003). "Pedoman penulisan Skripsi." penerbit UII Press. Yogyakarta.

## Lampiran 1

### Daftar Pertanyaan Responden Tingkat Loyalitas Konsumen Rokok Djarum Super dan Rokok A Mild di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

#### I. Identitas Responden.

Nama (bila berkenan) :

Alamat (bila berkenan) :

Petunjuk : Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang ( X ) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri saudara.

1. Umur anda sekarang :

- |                     |                  |                    |
|---------------------|------------------|--------------------|
| a. Dibawah 19 tahun | c. 21 – 22 tahun | e. Diatas 24 tahun |
| b. 19 – 20 tahun    | d. 23 – 24 tahun |                    |

2. Uang saku anda perbulan :

- Dibawah Rp500.000 perbulan.
- Antara Rp500.000 – Rp600.000 perbulan.
- Antara Rp700.000 – Rp800.000 perbulan.
- Antara Rp900.000 – Rp1.000.000 perbulan.
- Diatas Rp1.000.000 perbulan.

3. Rokok yang anda konsumsi :

Sebelumnya :

Sekarang :

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| a. Djarum Super. | a. Djarum Super |
| b. A Mild        | b. A Mild       |
| c. Merek Lain    | c. Merek Lain   |

4. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild?

- |                    |               |                  |
|--------------------|---------------|------------------|
| a. $\leq 4$ tahun. | b. 5-9 tahun. | c. $> 10$ tahun. |
|--------------------|---------------|------------------|

## II. Pertanyaan tentang loyalitas merek (*brand loyalty*)

Berhubungan dengan *switcher*.

1. Apakah anda berpindah ke merek yang lain seandainya ada produk rokok yang promosinya lebih menarik?
  - a. Setia
  - b. Sering
  - c. Netral
  - d. Jarang
  - e. Tidak setia
2. Apakah anda berpindah ke merek lain apabila ada produk rokok lain yang lebih murah?
  - a. Setia
  - b. Sering
  - c. Netral
  - d. Jarang
  - e. Tidak setia

Berhubungan dengan *habitual buyer*.

1. Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli rokok Djarum Super dan rokok A Mild karena anda sudah terbiasa memakai produk tersebut?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Apakah menurut anda rokok Djarum Super dan rokok A Mild mempunyai kenikmatan tersendiri dibandingkan dengan merek lainnya?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

Berhubungan dengan *satisfied buyer*.

1. Apakah anda menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Netral
  - d. Tidak puas
  - e. Sangat tidak puas

2. Apakah anda merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi rokok Djarum Super dan rokok A Mild seperti yang telah digambarkan dalam iklan?

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Netral
- d. Tidak Puas
- e. Sangat tidak puas

Berhubungan dengan *likes the brand*.

1. Apakah anda benar-benar menyukai rasa dari rokok Djarum Super dan Rokok A Mild?

- a. Sangat suka
- b. Suka
- c. Netral
- d. Tidak suka
- e. Sangat tidak suka

2. Apakah anda benar-benar menyukai keunggulan (misalnya : rendah nikotin, filternya higienis) dari rokok Djarum Super dan rokok A Mild?

- a. Sangat suka
- b. Suka
- c. Netral
- d. Tidak suka
- e. Sangat tidak suka

Berhubungan dengan *committed buyer*.

1. Apakah anda bercerita kepada orang lain tentang keunggulan rokok Djarum Super dan rokok A Mild dibanding rokok lain?

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Netral
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

2. Apakah anda menyarankan kepada orang lain untuk membeli rokok Djarum Super dan rokok A Mild?

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Netral
- d. Jarang
- e. Tidak pernah





46	4	3	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
47	2	2	2	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3,5	3	3
48	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4,5
49	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	2,5
50	4	2	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	2	1	3	1	1	1	5	4	4,5	4	3	3,5	3	2	2,5	5	5
52	1	4	1	1	3	5	3	4	5	4	4,5	2	2	2	3	2	2,5	5	3
53	3	4	1	1	1	2	2	2	5	2	3,5	1	2	1,5	4	2	3	4	4
54	3	1	2	2	3	2	3	2,5	2	1	1,5	5	3	4	4	4	4	1	2,5
55	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3,5	3	5	4	4	4	4	1	2
56	4	3	2	3	3	1	2	1,5	3	4	3,5	2	5	3,5	5	5	5	4	5
57	2	4	2	3	1	2	3	2,5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5
58	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1,5	4	2	3	5	4
59	4	2	1	1	2	3	4	3,5	4	5	4,5	5	4	4,5	2	2	2	3	4
60	1	3	1	2	3	2	4	3	5	3	4	2	4	3	2	2	2	3	2
61	3	3	2	2	1	2	5	3,5	1	5	3	1	2	1,5	1	1	1	5	4
62	4	4	2	2	1	5	5	5	4	5	4,5	4	2	3	2	1	1,5	5	3
63	3	3	1	2	3	4	1	2,5	2	2	2	5	1	3	3	3	3	4	2
64	2	4	2	1	3	4	2	3	1	2	1,5	2	1	1,5	3	3	3	3	1
65	5	2	2	3	3	3	2	2,5	1	1	1	3	5	4	5	3	4	1	1
66	3	4	2	2	1	2	1	1,5	4	2	3	2	4	3	5	2	3,5	1	2
67	2	5	2	3	2	5	4	4,5	2	1	1,5	3	4	3,5	5	5	5	4	4
68	4	3	2	1	3	4	5	4,5	2	4	3	4	2	3	4	4	4	2	2
69	3	4	1	1	1	1	3	2	5	5	5	1	2	1,5	4	4	4	1	2
70	2	1	1	1	2	4	2	3	1	2	1,5	2	3	2,5	4	5	4,5	3	1
71	3	4	1	3	3	2	5	3,5	4	3	3,5	5	2	3,5	2	5	3,5	5	5
72	4	3	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	5	4	4	5	4,5	2	4
73	2	2	1	2	3	5	5	5	2	2	2	3	5	4	2	2	2	2	1
74	3	4	2	1	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	1	2	1,5	3	1
75	4	3	3	3	1	5	2	3,5	5	4	4,5	5	4	4,5	2	2	2	5	2
76	3	4	2	2	3	2	3	2,5	2	5	3,5	2	1	1,5	3	3	3	5	2
77	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4,5	1	1	1	5	3	4	4	4
78	2	4	3	1	3	1	2	1,5	5	4	4,5	3	2	2,5	4	3	3,5	4	4
79	4	3	2	1	2	4	5	4,5	1	1	1	2	2	2	5	4	4,5	4	1
80	3	4	3	1	1	2	4	3	4	4	4	1	2	1,5	2	5	3,5	5	5
81	2	3	3	1	3	5	1	3	2	3	2,5	5	3	4	1	1	1	5	5
82	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1,5	3	2	2,5	5	4
83	4	2	1	3	1	1	2	1,5	4	3	3,5	2	2	2	2	2	2	4	5
84	3	4	3	3	2	5	5	5	2	4	3	3	5	4	5	2	3,5	5	4
85	4	4	3	1	3	2	1	1,5	2	2	2	3	5	4	4	5	4,5	3	3
86	2	4	1	2	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3,5	5	4	4,5	3	1
87	3	2	3	2	2	3	3	3	4	5	4,5	5	3	4	2	1	1,5	3	3
88	5	3	3	1	3	1	5	3	4	3	3,5	5	3	4	3	2	2,5	3	5
89	3	4	1	1	1	5	5	5	5	3	4	2	2	2	2	3	2,5	3	2
90	4	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3,5	1	1	1	3	4	3,5	5	3
91	3	2	3	1	3	5	2	3,5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
92	4	3	3	1	2	2	1	1,5	2	2	2	3	3	3	5	3	4	5	2
93	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3,5	4	3	3,5	2	2	2	5	5
94	2	1	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	5	4	1	3	2	3	1
95	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	5	4	4,5	3	5	4	3	1
96	4	3	1	2	3	1	2	1,5	3	3	3	4	2	3	5	4	4,5	5	5
97	3	2	3	2	2	2	3	2,5	4	5	4,5	1	3	2	3	3	3	2	3

<b>98</b>	5	3	3	3	3	5	4	4,5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4
<b>99</b>	3	1	3	3	2	4	5	4,5	4	3	3,5	2	2	2	1	3	2	5	5	5
<b>100</b>	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3,5	3	5	4	5	2	3,5	4	3	3,5

Keterangan :

Switch : Switcher

Hab.bu : Habitual Buyer

Sat.bu : Satisfied Buyer

Li.bra : Likes the Brand

Com.bu : Committed Buyer

	N	Min	Max	f	%	Sum	Mean	Std. Deviation
Switch.1 Switcher	100	1	5	47	47.00	333	3.33	1.393
Switch.2 Switcher	100	1	5	50	50.00	347	3.47	1.425
var1 Switcher	100	1.00	5.00	97	48.50	340.00	3.4000	1.23501
Hab.bu1 Habitual buyer	100	1	5	48	48.00	325	3.25	1.329
Hab.bu2 Habitual buyer	100	1	5	52	52.00	348	3.48	1.291
var2 Habitual buyer	100	1.00	5.00	100	50.00	336.50	3.3650	1.15657
Sat.bu1 Satisfied buyer	100	1	5	48	48.00	327	3.27	1.294
Sat.bu2 Satisfied buyer	100	1	5	45	45.00	319	3.19	1.237
var3 Satisfied buyer	100	1.00	5.00	93	46.50	323.00	3.2300	1.11106
li.bra1 Likes the brand	100	1	5	60	60.00	355	3.55	1.250
li.bra2 Likes the brand	100	1	5	45	45.00	334	3.34	1.216
var4 Likes the brand	100	1.00	5.00	105	52.50	344.50	3.4450	1.09151
Com.bu1 Committed buyer	100	1	5	41	41.00	317	3.17	1.400
Com.bu2 Committed buyer	100	1	5	38	38.00	284	2.84	1.405
var5 Committed buyer	100	1.00	5.00	79	39.50	300.50	3.0050	1.22782
Valid N (listwise)	100							

### Lampiran 3

#### Hasil Perhitungan Kuisioner Rokok Djarum Super dan Rokok A Mild

##### Pertanyaan No.1 (*Switcher*)

	f	x	f.x	$x^2$	(f.x) ( $x^2$ )	%
Tidak Setia	9	1	9	1	9	9
Jarang	27	2	54	4	216	27
Netral	17	3	51	9	459	17
Sering	16	4	64	16	1024	16
Setia	31	5	155	25	3875	31
Jumlah	100		333		5583	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{333}{100} = 3,33$$

$$\text{Switcher} = \frac{47}{100} \times 100 = 47\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{5583 - \frac{333^2}{100}}{100 - 1}} = 1,393$$

##### Pertanyaan No.2 (*Switcher*)

	f	x	f.x	$x^2$	(f.x) ( $x^2$ )	%
Tidak Setia	11	1	11	1	11	11
Jarang	18	2	36	4	144	18
Netral	21	3	63	9	567	21
Sering	13	4	52	16	832	13
Setia	37	5	185	25	4625	37
Jumlah	100		347		6179	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{347}{100} = 3,47$$

$$\text{Switcher} = \frac{50}{100} \times 100 = 50\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{6179 - \frac{347^2}{100}}{100 - 1}} = 1,425$$

Kesimpulan :

1. Rata-Rata (X) =  $\frac{3,33 + 3,47}{2} = 3,40$

2. *Switcher* =  $\frac{47\% + 50\%}{2} = 48,5\%$

3. Standar Deviasi (SD) *Switcher* =  $\frac{1,393 + 1,425}{2} = 1,23501$

**Pertanyaan No.1 (*Habitual buyer*)**

	f	x	f.x	$x^2$	$(f.x) (x^2)$	%
Sangat Tidak Setuju	13	1	13	1	13	13
Tidak Setuju	18	2	36	4	144	18
Netral	21	3	63	9	567	21
Setuju	27	4	108	16	1728	27
Sangat Setuju	21	5	105	25	2625	21
Jumlah	100		325		5077	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{325}{100} = 3,25$$

$$\text{Habitual buyer} = \frac{48}{100} \times 100 = 48\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{5077 - \frac{325^2}{100}}{100 - 1}} = 1,329$$

**Pertanyaan No.2 (*Habitual buyer*)**

	f	x	f.x	$x^2$	$(f.x) (x^2)$	%
Sangat Tidak Setuju	10	1	10	1	10	10
Tidak Setuju	12	2	24	4	96	12
Netral	26	3	78	9	702	26
Setuju	24	4	96	16	1536	24
Sangat Setuju	28	5	140	25	3500	28
Jumlah	100		348		5844	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{348}{100} = 3,48$$

$$\text{Habitual buyer} = \frac{52}{100} \times 100 = 52\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{5844 - \frac{348^2}{100}}{100 - 1}} = 1,291$$

Kesimpulan :

1. Rata-Rata (X) =  $\frac{3,25 + 3,48}{2} = 3,37$

2. *Habitual Buyer* =  $\frac{48\% + 52\%}{2} = 50\%$

3. Standar Deviasi (SD) *Habitual Buyer* =  $\frac{1,329 + 1,291}{2} = 1,15657$

**Pertanyaan No.1 (Satisfied buyer)**

	f	x	f.x	$x^2$	(f.x) ( $x^2$ )	%
Sangat Tidak Puas	14	1	14	1	14	14
Tidak Puas	12	2	24	4	96	12
Netral	26	3	78	9	702	26
Puas	29	4	116	16	1856	29
Sangat Puas	19	5	95	25	2375	19
Jumlah	100		327		5043	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{327}{100} = 3,27$$

$$\text{Satisfied buyer} = \frac{48}{100} \times 100 = 48\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{5043 - \frac{327^2}{100}}{100 - 1}} = 1,294$$

**Pertanyaan No.2 (Satisfied buyer)**

	F	x	f.x	$x^2$	(f.x) ( $x^2$ )	%
Sangat Tidak Puas	12	1	12	1	12	12
Tidak Puas	17	2	34	4	136	17
Netral	26	3	78	9	702	26
Puas	30	4	120	16	1920	30
Sangat Puas	15	5	75	25	1875	15
Jumlah	100		319		4645	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{319}{100} = 3,19$$

$$\text{Satisfied buyer} = \frac{45}{100} \times 100 = 45\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{4645 - \frac{319^2}{100}}{100 - 1}} = 1,237$$



Kesimpulan :

1. Rata-Rata (X) =  $\frac{3,27 + 3,19}{2} = 3,23$

2. *Satisfied Buyer* =  $\frac{48\% + 45\%}{2} = 46,5\%$

3. Standar Deviasi (SD) *Satisfied Buyer* =  $\frac{1,294 + 1,237}{2} = 1,1106$

**Pertanyaan No.1 (Likes the brand)**

	f	x	f.x	$x^2$	$(f.x) (x^2)$	%
Sangat Tidak Suka	8	1	8	1	8	8
Tidak Suka	15	2	30	4	120	15
Netral	17	3	51	9	459	17
Suka	34	4	136	16	2176	34
Sangat Suka	26	5	130	25	3250	26
Jumlah	100		355		6013	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{355}{100} = 3,55$$

$$\text{Likes the brand} = \frac{60}{100} \times 100 = 60\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{6013 - \frac{355^2}{100}}{100 - 1}} = 1,250$$

**Pertanyaan No.2 (Likes the brand)**

	f	x	f.x	$x^2$	$(f.x) (x^2)$	%
Sangat Tidak Suka	7	1	7	1	7	7
Tidak Suka	19	2	38	4	152	19
Netral	29	3	87	9	783	29
Suka	23	4	92	16	1472	23
Sangat Suka	22	5	110	25	2750	22
Jumlah	100		334		5164	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{334}{100} = 3,34$$

$$\text{Likes the brand} = \frac{45}{100} \times 100 = 45\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{5164 - \frac{334^2}{100}}{100 - 1}} = 1,216$$

Kesimpulan :

1. Rata-Rata (X) =  $\frac{3,55 + 3,34}{2} = 3,45$

2. *Likes The Brand* =  $\frac{60\% + 45\%}{2} = 52,5\%$

3. Standar Deviasi (SD) *Likes The Brand* =  $\frac{1,250 + 1,216}{2} = 1,09151$

**Pertanyaan No.1 (Committed buyer)**

	f	x	f.x	$x^2$	$(f.x) (x^2)$	%
Tidak Pernah	16	1	16	1	16	16
Jarang	17	2	34	4	136	17
Netral	26	3	78	9	702	26
Sering	16	4	64	16	1024	16
Selalu	25	5	125	25	3125	25
Jumlah	100		317		5003	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{317}{100} = 3,17$$

$$\text{Committed buyer} = \frac{41}{100} \times 100 = 41\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{5003 - \frac{317^2}{100}}{100 - 1}} = 1,400$$

**Pertanyaan No.1 (Committed buyer)**

	f	x	f.x	$x^2$	$(f.x) (x^2)$	%
Tidak Pernah	25	1	25	1	25	25
Jarang	18	2	36	4	144	18
Netral	19	3	57	9	513	19
Sering	24	4	96	16	1536	24
Selalu	14	5	70	25	1750	14
Jumlah	100		284		3968	100

$$\text{Rata-rata (X)} = \frac{284}{100} = 2,84$$

$$\text{Committed buyer} = \frac{38}{100} \times 100 = 38\%$$

$$\text{Standar Deviasi (SD)} = \sqrt{\frac{3968 - \frac{284^2}{100}}{100 - 1}} = 1,405$$

Kesimpulan :

1. Rata-Rata (X) =  $\frac{3,17 + 2,84}{2} = 3,01$

2. *Committed Buyer* =  $\frac{41\% + 38\%}{2} = 39,5\%$

3. Standar Deviasi (SD) *Committed Buyer* =  $\frac{1,400 + 1,405}{2} = 1,22782$

## Lampiran 4

**Tabel r**

1 tail	0.01	0.05	0.15	0.3
51	0.125	0.181	0.102	0.102
52	0.213	0.179	0.101	0.102
53	0.211	0.178	0.100	0.100
54	0.209	0.176	0.099	0.099
55	0.207	0.174	0.098	0.098
56	0.205	0.172	0.097	0.097
57	0.202	0.170	0.096	0.096
58	0.200	0.169	0.095	0.095
59	0.198	0.167	0.094	0.094
60	0.196	0.165	0.093	0.093
61	0.195	0.164	0.093	0.093
62	0.194	0.163	0.092	0.092
63	0.193	0.163	0.092	0.092
64	0.192	0.162	0.091	0.091
65	0.191	0.161	0.091	0.091
66	0.190	0.160	0.090	0.090
67	0.189	0.159	0.090	0.090
68	0.188	0.159	0.089	0.089
69	0.187	0.158	0.089	0.089
70	0.187	0.157	0.089	0.089
71	0.186	0.156	0.088	0.088
72	0.185	0.155	0.088	0.088
73	0.184	0.155	0.087	0.087
74	0.183	0.154	0.087	0.087
75	0.182	0.153	0.086	0.086
76	0.181	0.152	0.086	0.086
77	0.180	0.151	0.085	0.085
78	0.179	0.151	0.085	0.085
79	0.178	0.150	0.084	0.084
80	0.177	0.149	0.084	0.084
81	0.176	0.148	0.084	0.084
82	0.175	0.147	0.083	0.083
83	0.174	0.147	0.083	0.083
84	0.173	0.146	0.082	0.082
85	0.172	0.145	0.082	0.082
86	0.171	0.144	0.081	0.081
87	0.170	0.143	0.081	0.081
88	0.169	0.143	0.080	0.080
89	0.168	0.142	0.080	0.080
90	0.168	0.141	0.080	0.080
91	0.167	0.140	0.079	0.079
92	0.166	0.139	0.079	0.079
93	0.165	0.139	0.078	0.078
94	0.164	0.138	0.078	0.078
95	0.163	0.137	0.077	0.077
96	0.162	0.136	0.077	0.077
97	0.161	0.135	0.076	0.076
98	0.160	0.135	0.076	0.076
99	0.159	0.134	0.075	0.075
100	0.158	0.133	0.075	0.075

## Lampiran 5

### Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Dimensi/ Variabel	Item	r-xy	r-tabel	Keterangan
Switcher $\alpha = 0.6986$ (reliabel)	1	0.5370	0.135	valid
	2	0.5370	0.135	valid
Habitual Buyer $\alpha = 0.7174$ (reliabel)	1	0.5595	0.135	valid
	2	0.5955	0.135	valid valid
Satisfied Buyer $\alpha = 0.7444$ (reliabel)	1	0.5421	0.135	valid
	2	0.5421	0.135	valid
Likes and Brand $\alpha = 0.7399$ (reliabel)	1	0.5666	0.135	valid
	2	0.5666	0.135	valid
Comitted Buyer $\alpha = 0.6950$ (reliabel)	1	0.5325	0.135	valid
	2	0.5325	0.135	valid