



**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PRODUK TELEPON SELULER (Studi Kasus Murid Kelas 3 SMA
NEGERI 3 JEMBER Angkatan Tahun 2012)**

SKRIPSI

oleh :

IDA BAGUS MAHAYANI

NIM. 08.141.032

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2012



**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PRODUK TELEPON SELULER STUDI KASUS MURID KELAS 3 SMA
NEGERI 3 JEMBER ANGKATAN TAHUN 2012**

SKRIPSI

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

Oleh :

Ida Bagus Mahayani

NIM : 08.141.032

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FEBRUARY, 2013

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IDA BAGUS MAHAYANI
NIM : 08141032
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PRODUK TELEPON SELULER STUDI KASUS MURID KELAS 3 SMA NEGERI 3 JEMBER ANGKATAN TAHUN 2012 ; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahann, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik, jika ternyata di kemudian hari ada pihak – pihak yang di rugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 21 Februari 2013

Yang menyatakan,

Ida Bagus Mahayani
NIM. 08.141.032

SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PRODUK TELEPON SELULER (Studi Kasus Murid Kelas 3 SMA NEGERI 3 JEMBER Angkatan Tahun 2012)

Oleh :

Nama : IDA BAGUS MAHAYANI
NIM : 08 141 032

Diterima dan disahkan

Pada tanggal

Tim penguji

Drs. Ahmad Suharto, MP
NPK. 89. 06. 242

Pembimbing I

pembimbing II

Drs. Naely A. M.SE

Budi Santoso SE. MM.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ahmad Suharto, MP
NPK. 89. 06. 242

Maheni Ika Sari, SE
NIP.197708112005012001

MOTTO

“Jangan lebih memalukan diri anda sendiri dengan mengatakan tidak mungkin, karena telah banyak orang kecil dan lemah yang sukses karena lebih segera bertindak. Jangan hanya protes, belajar dan bekerjalah. Protes anda tidak akan didengarkan jika anda orang gagal.”

(Mario Teguh)

“Jangan katakan apa pun yang justru mengumumkan kegalauan hati, kekalutan pikiran, dan kelemahan kehidupan Anda. Kalau tidak ada yang baik untuk Anda katakan, diamlah.”

(Mario Teguh)

“Bertakwalah pada Allah maka Allah akan mengajarimu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

(Q.S Al-Baqarah ayat 282)

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap Syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT dan Rasa Terima Kasih, Penulis Persembahkan Karya Tulis Ini Kepada :

- ♥ *Firstly....., Pastinya aku persembahkan rasa terima kasih dan sujud syukurku kehadiran ALLAH SWT. Engkaulah maha pemberi petunjuk penguasa ruhku dan jasadku....., Hanya dengan rahmat dan karunia - Mu lah aku mampu bertahan dan terus berjuang...*
- ♥ *Terima Kasih tak terhingga untuk kedua mama dan papa.., makasih do'a dan dukungannya yang selalu mengalir untukku itu adalah bekal paling berarti dan obat yang paling mujarab bagiku. Thanks to let me to be "ME"*
- ♥ *Dear sweaty ku, terimakasih buat kasih sayang, perhatian, waktu, dukungan, kesabaran. You gift me spirit and dream.*
- ♥ *All My Best friend Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen B, anak - anak Radical , Anak - anak kos semeru Puncak 45, indie ,..... keep the faith "brother"*
- ♥ *Almamater yang selalu kubanggakan.*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT karena atas kruniannya, rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Produk Telepon Seluler (Studi Kasus Murid Kelas 3 SMA Negeri 3 Jember Ngkatan Tahun 2013)” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember juga ditujukan untuk menilai kemampuan dalam membuat karya ilmiah.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak lain. Pada kesempatan ini penulisan menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak **Dr. Minullah Elhady**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak **Drs. Ahmad Suharto MP.** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Ibu **Maheni Ika Sari, SE**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak **Drs. Naely A. M. SE.** Selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak **Budi Santoso SE.MM.** Selaku dosen pembimbing kedua yang telah mendorong, membimbing, memotivasi, dan mencurahkan waktu dan pikiran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember atas bimbingan dan ilmu yang telah dibekalkan kepada penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri khususnya dan bagi para pembaca umumnya.

Jember, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL | (i) |
| HALAMAN PENGESAHAN | (ii) |
| HALAMAN MOTTO | (iii) |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | (iv) |
| KATA PENGANTAR | (v) |
| DAFTAR ISI | (vi) |
| DAFTAR LAMPIRAN | (Lvi) |
| BAB 1. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 4 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 5 |
| 2.2. Landasan Teori | 8 |
| 2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.2.2 Bauran Pemasaran | 8 |
| 2.2.3 Pengertian <i>Market Share</i> | 10 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.4 Analisis <i>Market Share</i> | 10 |
| 2.2.5 Perilaku Konsumen | 11 |
| 2.2.6 Merek | 12 |
| 2.2.7 Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>) | 13 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 14 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 18 |
| 3.1 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel | 18 |
| 3.1.1 Identifikasi Variabel | 18 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 18 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 19 |
| 3.3 Rancangan Penelitian | 21 |
| 3.4 Sumber Data | 21 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.6 Teknik Pengukuran | 22 |
| 3.7 Metode Analisis Data | 23 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 26 |
| 4.1 Gambaran Umum | 26 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 30 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur | 30 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memakai Ponsel | 30 |
| 4.3 Analisis Data | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.4 Pembahasan | 49 |
| 4.4.1 Pembahasan Tingkat Brand Loyalty BlackBerry dan Nokia | 49 |
| 4.4.2 Pembahasan Kemungkinan Terjadinya Perpindahan Merek | 51 |
| 4.4.3 Pembahasan Gambaran Piramida <i>Brand Loyalty</i> | 52 |

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan | 53 |
| 5.2 Saran | 53 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Telepon Seluler Studi Kasus Murid Kelas 3 SMA Negeri 3 Jember Angkatan tahun 2012” Ida Bagus Mahayani, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada produk telepon seluler Blackberry dan Nokia dikalangan murid kelas 3 SMA Negeri 3 Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Dasar penentuan besarnya sampling ini adalah sifat populasi yang homogen, yaitu seluruh populasi yang menjadi objek penelitian berstatus murid kelas 3 SMA Negeri 3 Jember. Jumlah sampel 60 orang responden, sedangkan komposisi responden adalah 30 orang untuk masing – masing merek produk.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata – rata standar deviasi, analisis deskriptif, *Brand Switching Pattern Matrix*, Piramida *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian ini adalah : 1) Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai pada masing – masing tingkatan *Brand Loyalty* masih menunjukkan dukungan loyalitas merek yang kuat untuk masing – masing Ponsel BlackkBerry dan Nokia. 2) Konsumen BlackBerry mempunyai kemungkinan perpindahan merek yaitu sebesar 31,06%. Nilai ini perlu diwaspadai karena bukan tidak mungkin di masa yang akan datang nilai ini akan semakin meningkat sehingga mengancam kelangsungan ponsel BlackBerry untuk tetap bersaing di pasaran. Sedangkan Konsumen Nokia mempunyai kemungkinan perpindahan merek yang perlu di waspadai yaitu sebesar 76,35%. Besarnya nilai yang dihasilkan dari perhitungan ProT ini menunjukkan adanya indikasi bahwa pada masa akan datang, tingkat loyalitas pelanggan pada merek Nokia akan melemah. 3) Pada ponsel Blackberry, bentuk tingkatan *brand loyalty*-

nya adalah mendekati bentuk segitiga terbalik, maksudnya semakin ke atas semakin melebar. Bentuk tingkatan *brand loyalty* pada ponsel Nokia adalah mendekati bentuk segitiga terbalik.

Kata Kunci : Loyalitas merek

ABSTRACT

Research titled "Analysis of Brand Loyalty (Brand Loyalty) Cellular Phone Product Case Study Student Grades 3 SMA Negeri 3 Jember Force in 2012" Ida Bagus Mahayani, Department of Management Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The purpose of this study was to determine the level of brand loyalty to the product of Blackberry mobile phones and Nokia among students in Grades 3 SMA Negeri 3 Jember.

Sampling method in this study was purposive sampling. The basis for determining the magnitude of this sampling is homogeneous nature of the population, the entire population which is the object of research status of students in Grades 3 SMA Negeri 3 Jember. Number of samples 60 of the respondents, while the composition of the respondents was 30 for each person - each branded product.

Analysis tools used in this study were average - average standard deviation, descriptive analysis, Pattern Brand Switching Matrix, Pyramid Brand Loyalty. The results of this study are: 1) Based on the analysis in the previous section, it can be concluded that the value on each - each level of Brand Loyalty still show strong support brand loyalty for each - each BlackkBerry Mobile and Nokia. 2) Consumers have the BlackBerry brand switching probability is equal to 31.06%. This value is necessary because it is not possible in the foreseeable future this value will increase, threatening the survival of BlackBerry phones to remain competitive in the market. While Nokia has the possibility of displacement Consumer brands need to be aware of is equal to 76.35%. The value resulting from the calculation of the PROT is an indication that in the future, the level of customer loyalty on brand Nokia will weaken. 3) On the Blackberry phones, form its level of brand loyalty is approaching the inverted triangle shape, which means getting to the top of the widened. Level of brand loyalty in the form of the Nokia phones is approaching the inverted triangle shape.

Keywords: Brand Loyalty

