

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN TERHADAP MEREK ROKOK DJARUM SUPER
(Studi Kasus pada Warga Dusun Serangan, Blulukan,
Colomadu, Karanganyar)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**NUR HIDAYAT
2002051003**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
MEREK ROKOK DJARUM SUPER**

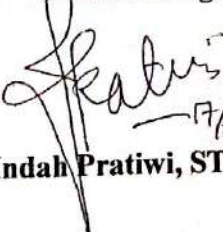
OLEH :

**NUR HIDAYAT
NIM : 2002051003**

Disetujui dan telah diperiksa untuk diajukan pada ujian tugas akhir

Tanggal : 10 Juli 2007

Pembimbing I


17/07/07
Indah Pratiwi, ST. MT

Pembimbing II


Drs. Bambang Harjito, M. App. Sc

LEMBAR PENGESAHAN

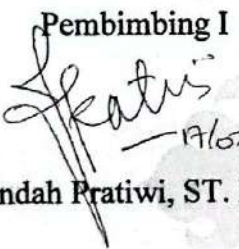
ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK ROKOK DJARUM SUPER

Disusun Oleh :
NUR HIDAYAT
2002051003

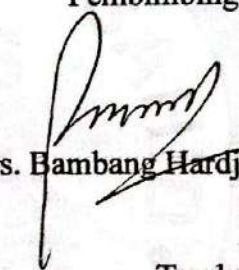
Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat
memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri Program Studi Teknik Industri
Universitas Sahid Surakarta

Disetujui pada tanggal : 9 Juli 2007

Pembimbing I


(Indah Pratiwi, ST. MT)

Pembimbing II


(Drs. Bambang Hardjito, M.App sc)

Anggota Dewan Penguji

1. Indah Pratiwi, ST. MT

2. Drs. Bambang Hardjito, M.App sc

3. D. Danardono, ST. MT

Tanda Tangan



Disahkan Oleh :


Rektor
(DR. Sujoko, MA)

ABSTRAK

Nur hidayat, NIM 2002051003. ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP MEREK ROKOK DJARUM SUPER (Studi Kasus pada Warga Dusun Serangan Blulukan Colomadu Karanganyar). Skripsi. Surakarta : Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sahid Surakarta, juli 2007.

Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek produk merupakan hal yang sangat didambakan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang setia akan dapat mendatangkan manfaat yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, antara lain meningkatkan penjualan serta menghemat biaya pemasaran. Untuk itu kesetiaan konsumen harus dipertahankan semaksimal mungkin, agar perusahaan tidak kehilangan aset terpenting mereka tersebut. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen antara lain dengan cara mempersiapkan strategi pemasaran berupa pelaksanaan dan perbaikan program bauran pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor bauran pemasaran (kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) terhadap tingkat kesetiaan konsumen pada merek rokok Djarum super, serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek rokok Djarum super. Penelitian dilakukan pada warga Dusun serangan Blulukan Colomadu Karanganyar yang mengkonsumsi merek rokok Djarum Super. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Dari hasil penelitian didapatkan model loyalitas konsumen terhadap merek rokok Djarum Super dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi masing – masing sebesar 0,014; 0,006; 0,109 dan 0,363. dari hasil penelitian juga diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan), faktor-faktor bauran pemasaran (kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek rokok Djarum Super. Sedangkan secara parsial faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada merek rokok Djarum Super, sedangkan faktor harga, saluran distribusi, dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Asumsi	5
1.5. Tujuan Penelitian	5
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konsep Loyalitas Terhadap Merek	8
2.1.1. Definisi Merek	8
2.1.2. Definisi dan Manfaat Kesetiaan terhadap Merek	11
2.1.3. Prinsip-prinsip Kesetiaan terhadap merek	13

2.1.4. Tingkatan-tingkatan Kesetiaan terhadap Merek	14
2.1.5. Karakter Konsumen yang Loyal terhadap Merek	17
2.1.6. Tahap-tahap Perkembangan Loyalitas terhadap Merek	18
2.1.7. Pengukuran Loyalitas terhadap Merek	21
2.1. Bauran Pemasaran	25
2.2. Metode Penelitian	27
2.3.1. Jenis Penelitian	28
2.3.2. Pembuatan Kuesioner	29
2.3.3. Pengukuran dan Penyusunan Skala	30
2.3.4. Metode <i>Sampling</i>	34
2.3. Hasil Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Tahap Identifikasi Awal Penelitian	44
3.2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data Penelitian	47
3.3. Analisis dan Interpretasi Hasil Pengolahan Data	54
3.4. Kesimpulan dan Saran	54
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	55
4.1. Pengumpulan Data	55
4.2. Profil Responden	56
4.2.1. Rekapitulasi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2. Rekapitulasi Profil Responden Usia	57
4.2.3. Rekapitulasi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4. Rekapitulasi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	59

4.3. Variabel Penelitian	60
4.4. Pengolahan Data	61
4.4.1. Uji Validitas	61
4.4.2. Uji Reabilitas	62
4.4.3. Uji Multikolinieritas	64
4.4.4. Regresi Linier berganda	65
4.4.5. Uji t	66
4.4.6. Uji F	71
4.4.7. Koefisien Determinasi (R^2)	73
BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL	74
5.1. Analisis Profil dan Data Umum Responden	74
5.2. Pengaruh Kualitas, Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Kesetiaan Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	78
6.1. Kesimpulan	78
6.2. Saran	80
6.2.1. Bagi Produsen Rokok	80
6.2.2. Bagi Penelitian Berikutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Kuesioner Awal	1-A
Lampiran 2 : Kuesioner Utama	2-A
Lampiran 3 : Rekapitulasi Kuesioner Awal	3-A

Lampiran 4 : Uji Validitas Untuk Identifikasi Variabel

Dalam Kuesioner Awal

4-A

Lampiran 5 : Rekapitulasi Kuesioner Akhir

5-A

Lampiran 6 : Hasil Pengujian Menggunakan SPSS *For Windows*

6-A



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Nilai Loyalitas Merek	12
Gambar 2.2. Tingkatan loyalitas merek	15
Gambar 2.3. Empat tahap loyalitas	21
Gambar 2.4. Gambar loyalitas merek menurut Brown dan Minor	23
Gambar 2.5. Empat komponen P dalam bauran pemasaran	27
Gambar 3.1. Metodologi penelitian	42
Gambar 4.1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	57
Gambar 4.2. Distribusi responden berdasarkan usia	58
Gambar 4.3. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan	59
Gambar 4.4. Distribusi responden berdasarkan penghasilan	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Persentase pengeluaran rata-rata masyarakat Indonesia per kapita per bulan untuk komoditas tembakau	3
Tabel 4.1. Distribusi jenis kelamin responden	56
Tabel 4.2. Distribusi usia responden	57
Tabel 4.3. Distribusi pekerjaan responden	58
Tabel 4.4. Distribusi penghasilan responden	60
Tabel 4.5. <i>Rotated Component Matrix</i>	62
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Multikolinearitas	64