

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KESETIAAN KONSUMEN PADA MEREK  
PASTA GIGI CLOSE UP  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



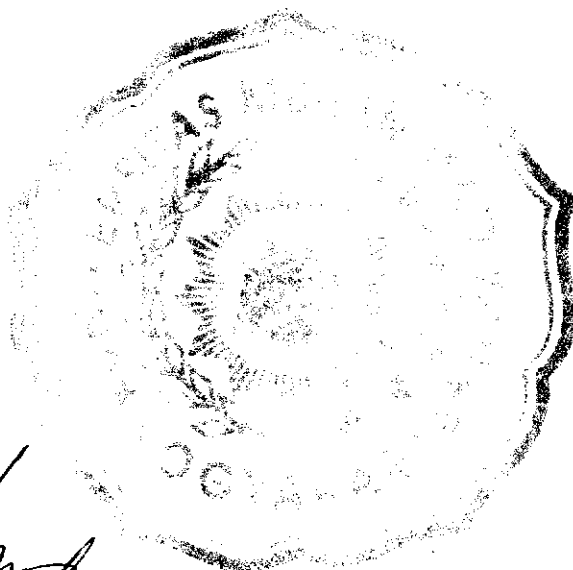
Oleh :  
**TINA AMBARWATI**  
20020410192

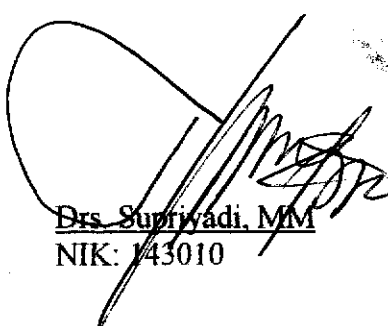
**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2007**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN**  
**KONSUMEN PADA MEREK PASTA GIGI CLOSE UP**  
**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**Diajukan Oleh**

**TINA AMBARWATI**  
**20020410192**



  
**Drs. Supriyadi, MM**  
**NIK: 143010**

**Tanggal: Oktober 2006**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN**  
**KONSUMEN PADA MEREK PASTA GIGI CLOSE UP**  
**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

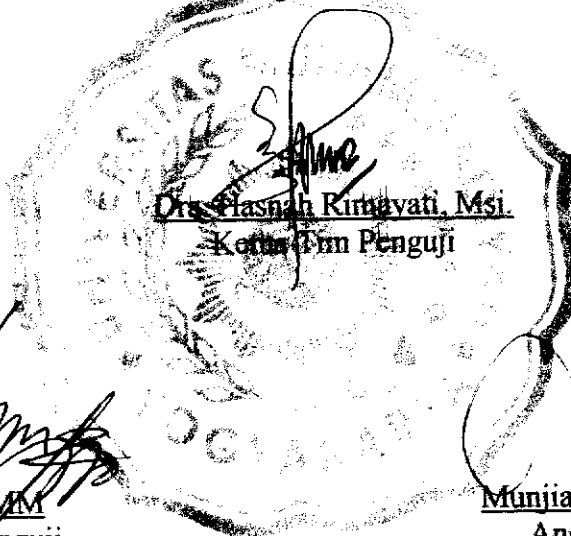
**Diajukan Oleh**

**TINA AMBARWATI**  
**20020410192**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji, Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 14 Oktober 2006

Yang terdiri dari:



Drs. Fiasnah Riniyati, Msi  
Ketua Tim Penguji

Drs. Supriyadi, MM  
Anggota Tim Penguji

Munjiati Munawaroh, SE, Msi  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, SE, Msi  
NIK: 143014

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, oktober 2006

Tina ambar wati

## INTISARI

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek.

Seratus lima puluh responden yang merupakan pemakai dan pembeli pasta gigi Close Up di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah diikutsertakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan angket atau kuisisioner. Kuisisioner penelitian terdiri dari 21 butir pertanyaan yang diukur dengan skala Likert 5 point. *Respon rate* atau tingkat pengembalian adalah 90,55% dengan total kuisisioner yang dapat diolah adalah 83,33%. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif berupa deskripsi data jawaban responden dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen (X1), Komitmen (X2), Perilaku Kebiasaan (X3) dan Kesukaan Merek (X4) terhadap Kesetiaan Merek (Y), baik secara parsial maupun secara simultan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor Komitmen lah yang pengaruhnya paling dominan terhadap Kesetiaan Merek. Pengaruh keempat faktor tersebut terhadap Kesetiaan Merek sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sebagai saran yang diberikan penulis kepada pihak perusahaan berkisar pada peningkatan perhatian pada masing-masing faktor, yaitu Kepuasan Konsumen (X1), Komitmen (X2), Perilaku Kebiasaan (X3) dan Kesukaan Merek (X4) serta pelaksanaan riset Kesetiaan Merek lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel lain yang diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek.

## Abstract

Brand loyalty is measure from faithfulness of consumer to brand. Loyalty of consumer or not to corporation brand hardly depend on ability of company management in managing factors influencing faithfulness of brand.

One hundred fifty respondent which is tooth paste buyer and [user/ wearer] Close Up in Muhammadiyah University in Yogyakarta have been involveed in this research. Data collecting done by enquette or qesioner. Research question is twenty one question whisch measured by 5 point Likert scale. Response rate or rate of return is 90,55 % with questionnaire total available for processed is 83,33%. Data analysis done with qualitative descriptive analysis in the form of analysis and respondent answer data description inferensial by using multiple regression analyzer.

Result of research showed that is positive influence and signifikan between Satisfaction Of Consumers (X1), Commitment (X2), Habitation (X3) and Hobby Of Brand ( X4) to Faithfulness Of Brand ( Y), either through is partial and sumultan. Third of the factor, commitment factor is the most influence to loyalty of brand. Fourth influence of the factor to Faithfulness Of Brand equal to 63,3% while the rest of 34,7% influenced by other factors which be not input in this research.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb,

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN KONSUMEN PADA MEREK PASTA GIGI CLOSE UP"**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya :

1. Bapak Misbahul Anwar, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Lela Hindasah, SE, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan sarannya selama ini.
3. Bapak Drs Supriyadi, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Seluruh dosen, karyawan dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah membantu dalam menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Guna perbaikan dan kesempurnaanya, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Akhirnya penulis mengharapkan mudah-mudahan penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Yogyakarta, oktober 2006

Tina ambarwati



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI .....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Penelitian .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5

1. Bagi Ilmu Pengetahuan.....	5
2. Bagi Kepentingan Praktek .....	6

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Konsep Dasar Loyalitas pelanggan .....	7
B. <i>Brand Equity</i> dan Unsur – unsur <i>Brand Equity</i> .....	8
1. Kesadaran Merek ( <i>brand awareness</i> ).....	9
2. Asosiasi Merek ( <i>brand association</i> ).....	11
3. Kesan Kualitas ( <i>perceived quality</i> ).....	13
4. Loyalitas Merek ( <i>brand loyalty</i> ).....	15
C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek....	19
1. Satisfaction .....	20
2. Habitual behavior.....	20
3. Commitment.....	20
4. Lingking of the Brand .....	21
5. Switching cost .....	21
D. Penelitian Terdahulu.....	21
E. Hipotesis .....	22
F. Model Penelitian.....	23

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Subjek Penelitian.....	24
B. Populasi dan Sampel.....	24

C.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
D.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
E.	Uji Kualitas Instrumen Penelitian .....	28
	1. Uji Validitas .....	28
	2. Uji Reliabilitas.....	29
F.	Metode Analisis Data .....	30

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	32
	1. Gambaran Umum Produk Pasta Gigi Close Up .....	32
	2. Profil Responden .....	33
B.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
	1. Pengujian Validitas .....	34
	2. Pengujian Reliabilitas .....	36
C.	Pengujian Hipotesis .....	37
D.	Pembahasan Hasil Analisis .....	41

#### **BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

A.	Kesimpulan .....	47
B.	Sasaran.....	48
C.	Keterbatasan.....	50

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
2.1.	Diagram Kesadaran Merek .....	10
2.2.	Niali Asosiasi Merek .....	12
2.3.	Nilai dari Kesan Kualitas.....	14
2.4.	Piramida Loyalitas.....	16
2.5	Nilai Loyalitas Merek.....	18
2.6	Kerangka Penelitian .....	23

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
4.2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	35
4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
4.4. Ringkasan Hasil Regresi.....	38
4.5. Penerimaan dan Penolakan Hipotesis.....	42