

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI TINGKATAN ARTI
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
MEREK PADA PRODUK THE BODY SHOP YOGYAKARTA**

Tesis
Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh :
Dian Irma Aprianti
20051020023

Kepada :
**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**
2008

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI TINGKATAN ARTI
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK
PADA PRODUK THE BODY SHOP YOGYAKARTA**

Diajukan oleh
DIAN IRMA APRIANTI
20051020023



Pembimbing I

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA Tanggal.....

Pembimbing II

TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI TINGKATAN ARTI
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
MEREK PADA PRODUK THE BODY SHOP YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh

DIAN IRMA APRIANTI

20051020023

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal

Yang Terdiri dari

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

Ketua Tim Penguji

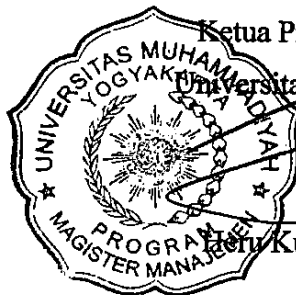

Sutrisno Wibowo, SE., MM
Anggota Tim Penguji


Dra. Arni Surwanti, M. Si
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta




Kurnianto Tjahjono, SE., MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

MOTTO

"Hidup adalah perjuangan tanpa henti. Hidup tak berarti

tanpa perjuangan."

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini kusembahkan

Pada Allah Swt

*Yang telah memberikan anugerah tak terhingga, senantiasa kuucapkan
syukur pada Mu...*

*Abah dan Mama H.A. Soeriansyah dan Hj. Siti Asiah, terimakasih
anaknda ucapkan atas doa dan dukungannya sehingga anaknda mampu
menyelesaikan studi.*

*Suamiku Feri Harwanto Kusumo, S.Ip., atas pengertian, doa, dan
dukungannya. Akhirnya tesis ini mampu Dian selesaikan.*

Ibu Hj. Lies dan Bpk H. Nadzir atas segala doanya.

Kakak dan Adikku Diah, Yoyok, dan Dayat makasih atas doanya ya...

*Teman baikku Otik, akhirnya kita mampu menyelesaikan studi kita
walaupun terkadang terasa berat... makasih ya untuk semuanya. Tetap semangat.
Eti dan keluarga, makasih banyak ya sudah membantu aku dalam
pembuatan tesis ini.*

*Teman-teman MM UMY, spesial untuk Pak Samiyo atas doanya, Pak
Abu, Pak Damiri, Mustafa, Pak Ponidi, Bu Heriyanti, Bu Siti Roikhana, Sabris,
Pak Supri, Yuni Firayanti, mas 321, dan semua teman-teman yang tidak dapat
disebutkan satu persatu. Senang bisa kenal dan belajar bareng kalian.*

Seluruh staf pengelola MM UMY

INTISARI

Pada tesis ini penulis meneliti tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek melalui kepuasan pelanggan pada loyalitas merek. Persepsi pelanggan mengenai tingkatan arti merek diwakili oleh enam dimensi merek, yaitu : atribut, manfaat, budaya, nilai, kepribadian, dan pemakai. Obyek penelitian yang digunakan adalah produk merek The Body Shop.

Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang diambil dari pelanggan The Body Shop. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan program SPSS 11.5. Kriteria penerimaan dengan melihat nilai probabilitas. Jika probabilitas $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak; dan jika probabilitas $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek berpengaruh positif pada loyalitas merek, dan dengan menggunakan metode *partial mediating* dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil menjadi variabel *intervening* bagi hubungan antara persepsi konsumen mengenai tingkatan arti merek pada loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek terjadi karena akumulasi kepuasan pelanggan terhadap produk merek The Body Shop.

ABSTRACT

The main objective of this study is to test empirically the direct effect of the consumer's perception on six dimensions of brand level, and indirect effect through customer's satisfaction as intervening variable on brand loyalty.

The primary data of this study was received from the customers of The Body Shop, that collected by field survey. 200 questionnaires were delivering to the The Body Shop customers. The data were analyzed by using SPSS 11.5. The acceptance criterion is shown by the probability value. If the probability value $>\alpha$ then the H_0 is accepted and H_a is rejected, and vice versa.

The result shows that consumer's perception on six dimensions of brand level had a positive and significant relation to customer's satisfaction and brand loyalty. And by using partial mediating method can be conclude that the costumer's satisfaction works as intervening variable to the relation between consumer's perception on six dimensions of brand level to brand loyalty. This result indicates that customer's brand loyalty happen as the accumulation of customer's satisfaction.

Key word : dimensions of brand level, customer's satisfaction, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Swt yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ilmiah dan penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Tingkatan Arti Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek Pada Produk The Body Shop Yogyakarta”. Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Selama mengadakan penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat besar artinya dalam penyelesaian tesis ini, sehingga tesis ini dapat diselesaikan

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan rasa hormat dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Heru Kurnianto Tjahjono, SE., MM. selaku ketua jurusan program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA dan Sutrisno Wibowo, SE., MM. Selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan dukungannya.
3. Dra. Arni Surwanti, M.Si atas segala masukannya.
4. Pihak The Body Shop Yogyakarta
5. Feri Harwanto Kusumo, terimakasih atas doa, dukungan, dan perhatiannya.
6. Kedua Orangtuaku atas segala motivasi dan doanya
7. Seluruh dosen dan staf pengelola program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis berharap semoga karya kecil ini bermanfaat bagi ...

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Lingkup Penelitian	8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Hasil Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	13
1. Pemasaran	13
2. Perilaku Konsumen	15
3. Persepsi	17
4. Merek	19
5. Merek Asing	22
6. Kepuasan Pelanggan	22
7. Loyalitas Merek	24
C. Hipotesis	27
D. Model Penelitian	--

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian	29
B. Teknik Pengambilan Sampel	30
C. Jenis Data	30
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional Variabel	31
1. Persepsi Konsumen Terhadap Tingkatan Arti Merek	31
2. Kepuasan Pelanggan	32
3. Loyalitas Merek	32
F. Uji Kualitas Instrumen	
1. Uji Validitas	33
2. Uji Reliabilitas	36
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	
1. Uji Hipotesis	37
2. Analisis Data	38

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil The Body Shop.....	40
B. Profil Responden	44
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
1. Jumlah Sampel	44
2. Karakteristik Responden	44
3. Pembahasan	44

4. Pengujian Reliabilitas	50
5. Analisis Data	51
6. Pembahasan	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil uji validitas dengan sample (n=50)	34
Tabel 3.2	Hasil Uji Realiabilitas Instrumen (n=50)	36
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	45
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan	46
Tabel 4.5	Ringkasan Hasil Uji Validitas Dengan Sampel Besar (N=200)	47
Tabel 4.6	Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Dengan Sampel Besar (N=200)	50
Tabel 4.7	Hasil Regresi Untuk Persamaan Regresi 1	51
Tabel 4.8	Hasil Regresi Untuk Persamaan Regresi 2	53
Tabel 4.9	Hasil Regresi Untuk Persamaan Regresi 3	54
Tabel 4.10	Ringkasan Hasil Uji Regresi H1, H2 dan H3.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Secara Bersama-sama	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.2	Model Penelitian	25