



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

TESIS

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK
HANDPHONE MEREK NOKIA
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN GRINHOS YOGYAKARTA)**

oleh :

Yudith Windi Astrida

No. Mhs. : 03.894/PS/MM

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR MAGISTER MANAJEMEN
2005**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Test@mm05

TANDA PENGESAHAN TESIS

N a m a : Yudith Windi Astrida
Nomor Mahasiswa : 03.894/PS/MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul tesis : **ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK
HANDPHONE MEREK NOKIA (STUDI KASUS DI PERUMAHAN
GRINHOS YOGYAKARTA)**

Tanggal,
Pembimbing,

Dr. FX. Suwanto, MS.

Ketua Program,



PROGRAM
PASCASARJANA

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

Tesis@mm'2005

TESIS
**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDPHONE
MEREK NOKIA (STUDI KASUS DI PERUMAHAN GRINHOS YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan di susun oleh :

Yudith Windi Astrida
No. Mhs : 03.894/PS/MM

Tesis ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
pada tanggal : 8 Januari 2005

Dewan Penguji :

Dr. FX. Suwanto, MS.

Ketua

Drs. Jarot Priyogutomo, MBA.

Anggota

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

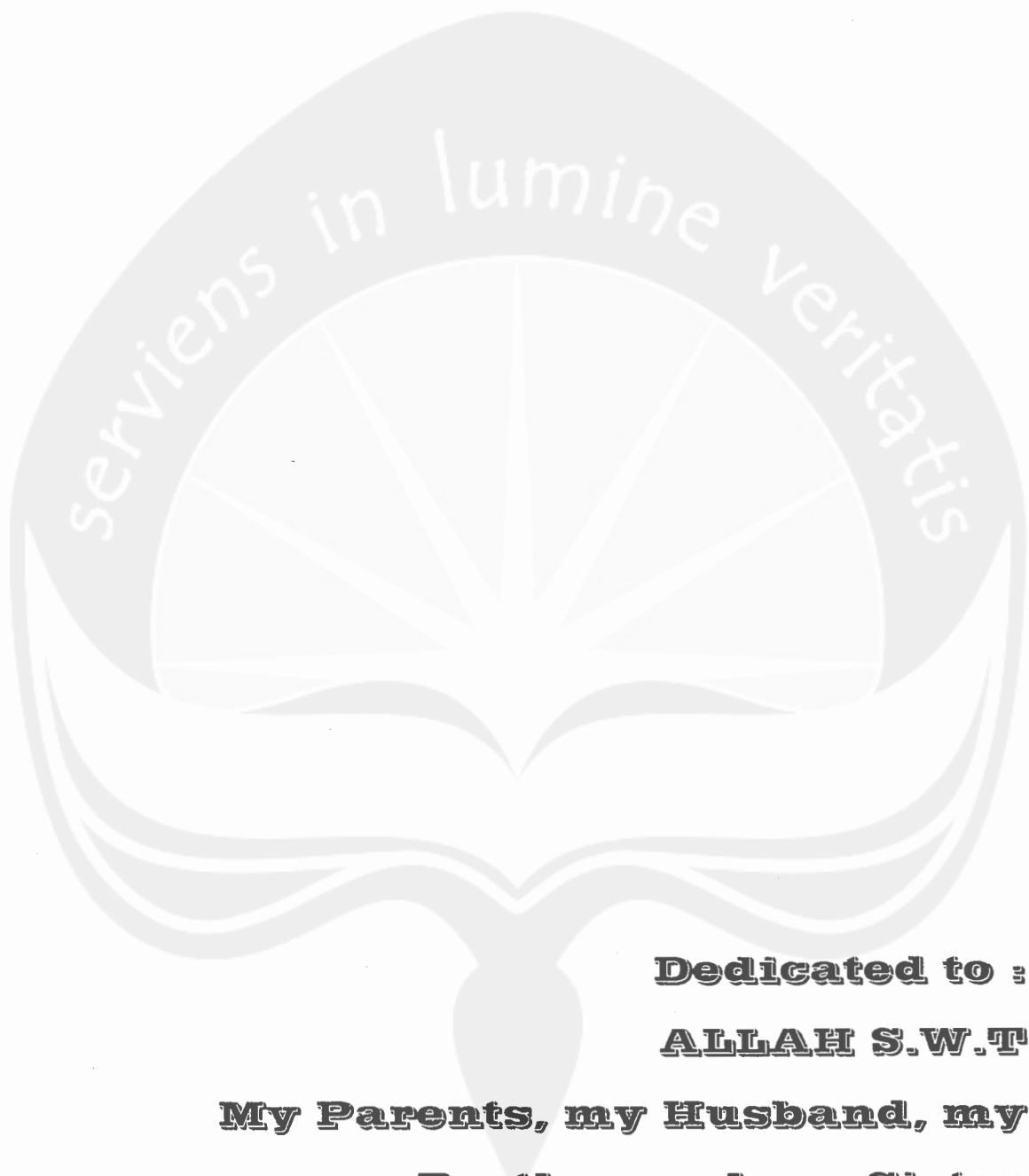
Anggota

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, table, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 2 November 2004

Yudith Windi Astrida



Dedicated to :

ALLAH S.W.T

My Parents, my Husband, my

Brother and my Sister

All of my best friends

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis loyalitas konsumen terhadap produk handphone merek Nokia. Loyalitas konsumen diukur dengan menggunakan analisis untuk menghitung Possibility Rate of Transition (kemungkinan perpindahan merek). Selain itu, juga dianalisis tingkatan brand loyalty (loyalitas merek) paling baik berdasarkan penilaian konsumen, yaitu : Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand dan Committed Buyer.

Penelitian dilakukan di Perum Grinhos Yogyakarta dengan 200 responden, yang merupakan warga perumahan yang memiliki atau menggunakan produk handphone merek Nokia. Penentuan sampel menggunakan metode sampling Purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu mereka yang menggunakan handphone merek Nokia.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penelitian ini menggambarkan bahwa 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 jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru. Mendapatkan konsumen loyal merek adalah sesuatu yang paling berharga jika konsumen tersebut ternyata adalah pengguna berat produk juga. Untuk itu pemasar harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, khususnya untuk produk-produk handphone dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Kata-kata kunci : loyalitas merek, strategi pemasaran, *handphone*,

ABSTRACT

Target of this research is to analyse the consumer loyalty to the handphone of Nokia brand product. Consumer loyalty measured by using analysis to calculate the Possibility Rate of Transition. Others, also analysis of brand loyalty level best pursuant to consumer assessment, that is: Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking the Brand and Committed Buyer.

This research conducted to 200 responder in "Grinhos" real estate Yogyakarta, representing to citizen who owning or using the handphone of Nokia brand product. Determination sample use Purposive sampling Method that is a technique of determination sampel with consideration that is who use the handphone of Nokia brand product.

Based on analysis result, this research depict that brand loyalty is a very important concept specially at the very low growth level market condition, but the emulation very tight in this time, consumer existence which brand loyalty very required by company to earn to live on, and strive to maintain this often become the more effective strategy if compared to effort new client. Getting brand loyalty consumer is most valuable that if in the reality is a heavy product consumer. For that the marketing team have to determine the correct marketing strategy, specially for the product of handphone in forming consumer loyalty to a certain brand.

Key words : Brand Loyalty, marketing strategy, handphone,.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan kasih sayang- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA (Studi Kasus di Perumahan Grinhos Yogyakarta)**, guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyusun tesis ini, penulis menyadari telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. F.X. Suwanto, MS, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan tesis ini.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta sekaligus penguji I yang telah memberikan kritik dan masukan selama penulisan tesis ini.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA, selaku penguji II yang telah memberikan ide dan saran selama penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. J. Sukmawati, MM, selaku Direktur Prograam Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan pengarahan selama masa perkuliahan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Segenap dosen maupun staf pengajar pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Segenap karyawan administrasi dan perpustakaan Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan berbagai fasilitas guna penyelesaian tesis ini.

7. Keluargaku, mama-papaku, mama ayu, suamiku, adik-adikku yang telah memberikan doa, kasih sayang, bantuan, serta dorongan baik secara moril maupun material.
8. My MM family, Eyang Arrry, anak-anakku Anita, Jimmy, Dewi, Ronald, Lidia, Gede dan my best friend Handoyo, makasih ya..... atas bantuan, dukungan dan dorongannya selama ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Atma Jaya Yogyakarta.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah memberikan bantuan dalam penelitian dan penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima segala kritik dan saran yang berguna.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan memberi kasih sayang yang melimpah untuk membalas kebaikan Bapak/Ibu dan rekan sekalian dan semoga tesis ini dapat berguna bagi pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 2 November 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. PERUMUSAN MASALAH	3
C. BATASAN MASALAH	4
D. KEASLIAN PENELITIAN	5
E. MANFAAT YANG DIHARAPKAN	5
F. TUJUAN PENELITIAN	6
G. SISTEMATIKA PENULISAN	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
A. PENGERTIAN PEMASARAN	8
B. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN	9

	C. KONSEP PEMASARAN	9
	D. KONSEP PRODUK	10
	E. SEGMENTASI PASAR	11
	F. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN	13
	G. SIKAP	17
	H. PROSES PEMBELIAN KONSUMEN	18
	I. PROSES PASCA PEMBELIAN	20
	J. BAURAN PEMASARAN	21
	K. MEREK (BRAND)	22
	L. LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY)	23
	M. KAITAN MARKETING MIX DENGAN LOYALITAS MEREK	29
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	31
	A. JENIS PENELITIAN	31
	B. LOKASI PENELITIAN	31
	C. METODE PENENTUAN SAMPEL	31
	D. METODE PENGUMPULAN DATA	32
	E. METODE PENGUKURAN DATA	33
	F. METODE PENGUJIAN INSTRUMEN	34
	G. METODE ANALISIS DATA	35
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
	A. HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN	39
	B. KARAKTERISTIK RESPONDEN	41
	C. ANALISIS DATA PENELITIAN	44
	D. PEMBAHASAN	50

BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	52
	A. KESIMPULAN	52
	B. SARAN	53
	C. KETERBATASAN PENELITIAN	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas	39
2. Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	41
3. Tabel 4.3. Data Pekerjaan Responden	41
4. Tabel 4.4. Data <i>frekuensi</i> /pergantian <i>handphone</i> dalam 1 tahun	42
5. Tabel 4.5. Lama responden menggunakan <i>handphone</i> Nokia	43
6. Tabel 4.6. Penggunaan merek <i>handphone</i> selain Nokia	43
7. Tabel 4.7. Merek-merek <i>handphone</i> yang pernah digunakan	44
8. Tabel 4.8. <i>Mean per-variable</i> masing-masing tingkatan <i>brand loyalty</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Lampiran 1 : Kuesioner	58
2. Lampiran 2 : Tabel jawaban responden pengguna <i>handphone</i> merek Nokia	64
3. Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas	70
4. Lampiran 4 : Hasil Pengujian Reliabilitas	73
5. Lampiran 5 : Hasil perhitungan <i>mean aritmatika</i>	78