



Marketing-Research

Marketing Research

 PERPUSTAKAAN	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	09 JUN 2007
Inventarisasi	3366/Eni Htd.6/2007
Klasifikasi	: Rf 658.83 MAN 06
Sesuai Diproses . :	

 PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	---

**PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR
TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KLUB-KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



DISUSUN OLEH :

STEVAN ANTONIUS MANDAGI

NPM : 01 03 13341

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Desember, 2006

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR
TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KLUB-KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)**

Disusun oleh :

STEVAN ANTONIUS MANDAGI

NPM : 01 03 13341

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



C. Jarot Priyogutomo, Drs, MBA

Tanggal 13 November 2004

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR
TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KLUB-KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

STEVAN ANTONIUS MANDAGI

NPM : 01 03 13341

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 9 Desember 2006
dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Ketua Panitia Penguji


E. Kusumadmo, Drs., MM.

Anggota Panitia Penguji


Gunawan Jiwananto, Drs., MBA.


C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Yogyakarta, 9 Desember 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




R. Maryatmo, Dr., MA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KLUB-KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)

Benar-benar hasil karya saya sendiri, Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Desember 2006

Yang menyatakan



(Stevan Antonius Mandagi)

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa adalah kata pertama dan terutama yang hendak diucapkan penulis atas berkat, kasih dan karunia-Nya yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR TERHADAP ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN.”** (STUDI KASUS PADA KLUB-KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya dan memberi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Dalam menyusun skripsi ini penulis juga mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dikarenakan kemampuan dan pengetahuan penulis masih terbatas. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga terutama kepada:

1. My Lord Jesus Crist karena “segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” (Flp.4:13)
2. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA ; selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan bimbingan,

pengarahan, dorongan serta saran-saran dan waktu sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.


3. Bapak EF. Slamet Santoso, Drs., MBA., DBA. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak R. Maryatmo, Dr., MA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membekali penulis dengan ilmu pengetahuan.
5. Papa, mama dan adikku tercinta Chacha yang selalu memberikan semangat dan dorongan serta doa restu yang tiada henti, terima kasih untuk semua pengorbanan dan jerih payahnya dan izinkan aku membalasnya kelak.
6. Terima kasih untuk kekasihku tercinta Ika yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
7. Sahabat-sahabatku Poltak, Robbin, Sari, Peter's, Randy, Ludi, Caca, Topan, David.
8. Sahabat-sahabatku di Unit Selam Atma Jaya Yogyakarta ; Ongky, Marso, Adit, Ayunk, Betok, Koko, Itonk, Genjix, Bona, Ano, Sinyo, Kadek, Nola, Nova, Ria, Wila, Ryan, Juanta, Rere, dan semua yang belum disebutkan.
9. Sahabat-sahabatku di Atma Jaya Fotografi Club ; Eldest, Jackson, Bram, Taek, Jonges, Vidi, Paw, Aan, Soedhar, Anggun, Adhit, Yudo, Anto, Bulus, Widi, Aji, Doni, Andi, Dika, Pipin, Mike, Roni dan semua yang belum disebutkan.

10. Bapak Samiaji dan Bapak Siswanto serta rekan-rekanku asisten cluster komputer Sigit, Cahya, Dion, Rika, Emil, Robby, Suryo, Dicta, Gomgom. Terima kasih untuk dukungannya selama ini.
11. Tetanggaku anak-anak Wisma Rayan dan Bapak serta Ibu Wagino, terima kasih karena sudah mengisi hari-hariku selama 5 tahun di Yogya.
12. Trima kasih untuk Regina Ganardi, Vincentia Hardika Sari, Vincentius Lamakey (terima kasih atas bantuannya), Vio (terima kasih jurnalnya), dan semua teman-teman bimbingan skripsi.
13. Teman-teman kuliah semua dan khususnya teman-teman KKN ku : Rhedo, Lea, Nisa, Sinta, Dimas.
14. Untuk para responden semua (terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya).
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, dukungan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan memberkati dan melimpahkan berkatNya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.


Yogyakarta, Desember 2006

Penulis



Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan
(Amsal 1 : 7a)

*Selangkah demi selangkah, hanya itu, saya tidak melihat cara
lain untuk mencapai keberhasilan*
(Michael Jordan ; ex NBA Basketball Player)



Saya dedikasikan kepada :
my almighty God ... Thanks to you Lord my Highness
Papa, Mama dan my little sister Chacha atas cinta dan bimbingan yang
telah mereka berikan selama ini.
my lovely Ika "meisin", You make my life so wonderful and
make me feel better day by day.
Dan kepada seluruh keluargaku, dan sahabat-sahabatku atas inspirasi
dan dukungan yang telah di berikan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
INTISARI	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Hipotesis	6
1.7. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Konsep Pemasaran	12
2.2. Perilaku Konsumen	13
2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen	13
2.2.2. Analisis Perilaku Konsumen	14
2.2.3. Tipe-tipe Perilaku Konsumen	21
2.2.4. Teori Sikap	16
2.2.4.1. Sikap Terhadap Merek	17
2.2.5. Loyalitas Pelanggan	18
2.2.5.1. Tipe-Tipe Loyalitas	19
2.2.5.2. Piramida Loyalitas	20
2.3. Brand Specific	22
2.3.1. Pengertian Merek	22
2.3.2. Brand Equity	26
2.3.3. Kesadaran Merek	27
2.3.4. Pentingnya Merek	29
2.3.5. Peranan Merek	30
2.4. Attitudinal Loyalty	31
2.4.1. Pengertian Attitudinal Loyalty	31
2.4.2. Ukuran Attitudinal Loyalty	32

2.5. Hubungan Brand Specific dengan Attitudinal Loyalty	33
2.6. Brand Loyalty	34
2.7. Hubungan Attitudinal loyalty dengan Brand Loyalty	35

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat Penelitian	38
3.2. Metode Pengambilan Sampel	38
3.3. Metode Pengumpulan Data	39
3.4. Metode Pengukuran Data	39
3.5. Metode Pengujian Instrumen	41
3.5.1. Uji Validitas	42
3.5.2. Uji Reliabilitas	43
3.6. Metode Analisis Data	44
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	44

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen	47
4.1.1 Uji Validitas	48
4.1.2 Uji Reliabilitas	50
4.2. Karakteristik Responden	51
4.2.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3. Penggolongan Responden Berdasarkan klub fotografi	53
4.2.4. Merek kamera SLR yang Dipilih Oleh Responden	54

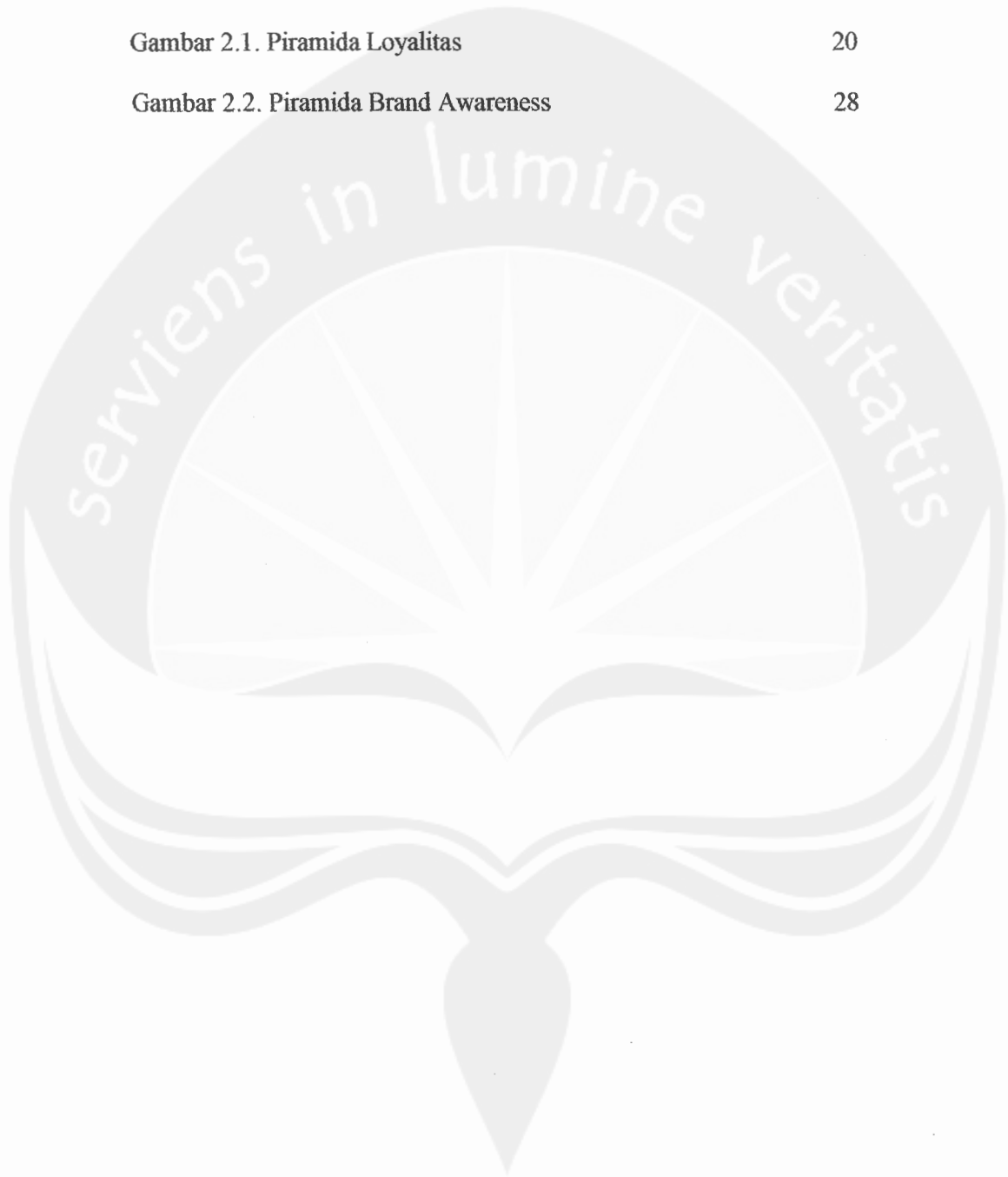
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.3.1. Regresi antara Attitudinal Loyalty (Membeli ulang suatu merek) dengan Variabel Brand Specific	56
4.3.2. Regresi antara Attitudinal Loyalty (Merekomendasikan merek) dengan Variabel Brand Specific	59
4.3.3. Regresi antara Attitudinal Loyalty (Komitmen terhadap Merek) dengan Variabel Brand Specific	62
4.4. Implikasi Manajerial	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL


Tabel 2.1. The Three Types of Loyalty	36
Tabel 4.1. Tabel Validitas	48
Tabel 4.2. Tabel Reliabilitas	50
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.4. Usia Responden	52
Tabel 4.5. Klub Fotografi Responden	53
Tabel 4.6. Merek Kamera SLR	54
Tabel 4.7. Model Summary Membeli ulang suatu merek	56
Tabel 4.8. ANOVA Membeli ulang suatu merek	56
Tabel 4.9. Coefficients Membeli ulang suatu merek	56
Tabel 4.10. Model Summary Merekomendasikan merek	59
Tabel 4.11. ANOVA Merekomendasikan merek	59
Tabel 4.12. Coefficients Merekomendasikan merek	56
Tabel 4.13. Model Summary Komitmen terhadap merek	62
Tabel 4.14. ANOVA Komitmen terhadap merek	62
Tabel 4.15. Coefficients Komitmen terhadap merek	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Loyalitas	20
Gambar 2.2. Piramida Brand Awareness	28



DAFTAR LAMPIRAN

- 
- LAMPIRAN I : Kuisisioner
- LAMPIRAN II : Output Validitas dan Reliabilitas
- LAMPIRAN III : Frequency Table
- LAMPIRAN IV : Output Correlations
- LAMPIRAN V : Output Regression
- LAMPIRAN VI : Case Summaries
- LAMPIRAN VII : Tabel Distribusi R
- LAMPIRAN VIII : Tabel Distribusi T 5%
- LAMPIRAN IX : Tabel Distribusi F

**PENGARUH BRAND SPECIFIC KAMERA SLR TERHADAP
ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA KLUB-KLUB FOTOGRAFI MAHASISWA)**

Disusun oleh:

**Stevan Antonius Mandagi
NPM : 01 03 13341**

Pembimbing Utama

C. Jarot Priyogutomo, Drs, MBA

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand specific* kamera SLR terhadap *attitudinal loyalty* konsumen pada klub-klub fotografi mahasiswa terhadap beberapa merek kamera SLR yaitu: Nikon, Canon, Pentax, Yashica, Leica, Sony, Kodak, Minolta, Fuji dan Olympus.

Metode penelitian yang digunakan adalah survey terhadap konsumen yang didapatkan dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden dan diolah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana sebelumnya diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Dari hasil analisis regresi didapatkan hasil bahwa untuk setiap variabelnya, tidak semua variabel *brand specific* (atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *attitudinal loyalty* konsumen (membeli ulang suatu merek, merekomendasikan merek, dan komitmen terhadap merek). Variabel *brand specific* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap semua variabel *attitudinal loyalty* adalah variabel atribut dan budaya. Sedangkan Variabel *brand specific* yang berpengaruh secara signifikan terhadap semua variabel *attitudinal loyalty* adalah variabel pemakai

Kata kunci: brand specific, attitudinal loyalty.