


Marketing Research

	DEPARTMENT OF STATISTICS MALAYSIA
	16 FEB 2007
	3094/em/Hd.2/2007
	Rf658.83 Eld 06

	DEPARTMENT OF STATISTICS MALAYSIA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *BRAND SWITCHING*

PADA PRODUK OLI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Eldoan

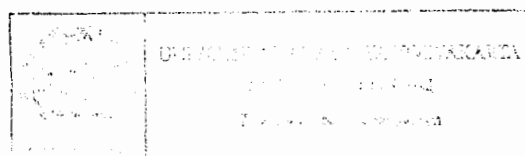
NPM : 01 03 13337

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

MEI, 2006

i



SKRIPSI

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
BRAND SWITCHING PADA PRODUK OLI”**

Disusun Oleh :

Eldoan

NPM : 01 03 13337

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Jarot Priyogutomo, MBA

Tanggal 15 Mei 2006

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR - FAKTOR *BRAND SWITCHING*
PADA PRODUK OLI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Eldoan

NPM : 01 03 13337

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 Juni 2006

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Th. Agung M. Harsiwi, SE.,M.Si.

Anggota Panitia Penguji



C. Jarot Priyogutomo, Drs.,MBA.



D. Koeshartono, Drs.,MM.

Yogyakarta, 15 Juni 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



R. Maryatmo, Dr.,MA.

PERNYATAAN

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

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
BRAND SWITCHING OLI”**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2006

Yang Menyatakan



Eldoan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberkati penulis dengan membimbing dan memberi kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi dengan judul “*Analisis Faktor - Faktor Brand Switching Oli*”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang memerlukannya dan memberi inspirasi bagi penelitian berikutnya.

Dalam kesempatan ini penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan dorongan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini :

1. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs, MBA, selaku Kaprodi Manajemen dan pembimbing yang dengan tulus dan sabar membimbing skripsi saya sampai selesai.
2. Bapak Dr. R. Maryatmo, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma jaya Jogjakarta.
3. Papa, Mama yang tercinta dan adik yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa serta penyertaan dalam setiap waktu dengan sabar.
4. Houw-Houw atas saran-sarannya selama pengerjaan skripsi ini.
5. Keluarga besar HIKEP dan Anak Tangga Atma Jaya 2001 , *friendship forever guys*.

6. Retha yang selalu ada didekatku all the time, thanks for all ur support dear...
7. Dotman Thagsela ,you are my real family guys, Thanks God.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu pengerjaan tugas ini.

Akhir kata , penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis membuka diri akan adanya saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Jogjakarta ,15 Mei 2006

Eldoan



[In every moment juz do your best]



serviens in lumine veritatis

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Papa dan Mama ku yang luar biasa
- Kung-kung yang selalu ada dihatiku
 - Nenek yang sangat cantik
 - Prinsa my sister
- Retha soulmate ku.....

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Hipotesis	6
1.7. Metodologi Penelitian	7
1.7.1. Tempat/Lokasi Penelitian	7
1.7.2. Metode Sampling	7
1.7.3. Metode Pengumpulan Data	7

1.7.4. Metode Pengukuran Data	8
1.7.5. Metode Pengujian Instrumen	8
1.7.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	8
1.7.6. Metode Analisis Data	10
1.7.6.1. Analisis Faktor	10
1.7.6.2. Analisis Prosentase	13
1.7.6.3. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	13
1.7.6.4. Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	14
1.7.6.5. Analisis Anova	15
1.8. Sistematika Pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Oli	18
2.2. Perilaku Konsumen	20
2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Perilaku Konsumen	20
2.2.1.1. Faktor Kebudayaan	20
2.2.1.2. Faktor Sosial	21
2.2.1.3. Faktor Pribadi	23
2.2.1.4. Faktor Psikologis	26
2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.3. <i>Brand</i> (Merek)	30
2.3.1. Kegunaan Merek	31
2.3.2. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	31

2.3.3. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	32
2.3.3.1. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	33
2.3.3.2. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	34
2.3.4. <i>Brand Switching</i> (Pindahan Merek)	38
 BAB III ANALISIS DATA	
3.1. Profil Responden	40
3.1.1. Merek Oli Sekarang	40
3.1.2. Merek Oli Sebelumnya	41
3.1.3. Jenis Motor	42
3.1.4. Usia Responden	42
3.1.5. Pekerjaan Responden	43
3.1.6. Pengeluaran per Bulan	44
3.2. Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.3. Analisis Terhadap Faktor-Faktor <i>Brand Switching</i>	47
3.3.1. Menentukan Angka KMO dan <i>Barlett's test</i>	47
3.3.2. Menentukan Item Yang Dapat Dianalisis	
Lebih Lanjut	48
3.3.3. Menentukan Faktor Yang Terbentuk Dengan	
Proses <i>Factoring</i>	48
3.3.4. Menentukan Distribusi Faktor-Faktor Yang	
Terbentuk	49
3.3.5. Pemberian Nama Faktor	51
3.4. Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	53

3.5. Analisis Pengaruh Profil Responden Terhadap Perilaku

Berpindah Merek Oli	55
3.5.1. Jenis Motor	55
3.5.2. Tingkat Usia	57
3.5.3. Jenis Pekerjaan	60
3.5.4. Tingkat Pengeluaran	62

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan	66
4.2. Keterbatasan	69
4.3. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Merek Oli Sekarang	40
Tabel 3.2. Merek Oli Sebelumnya	41
Tabel 3.3. Jenis Motor	42
Tabel 3.4. Usia Responden	43
Tabel 3.5. Pekerjaan Responden	43
Tabel 3.6. Pengeluaran per Bulan Responden	44
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3.9. Hasil Analisis KMO dan <i>Barlett's Test</i>	48
Tabel 3.10. Proses <i>Factoring</i>	49
Tabel 3.11. Distribusi Faktor Yang Terbentuk	50
Tabel 3.12. Pengelompokan dan Penamaan Faktor	52
Tabel 3.13. Hasil Analisis <i>Arithmetic Mean</i>	53
Tabel 3.14. Hasil Analisis <i>Independent Sample T-Test</i>	56
Tabel 3.15. Hasil Analisis <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Usia	58
Tabel 3.16. Hasil Analisis <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 3.17. Hasil Analisis <i>Oneway ANOVA</i> Berdasarkan Pengeluaran ..	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pembelian	29
Gambar 2.2. Piramida Loyalitas Merek Dengan <i>Brand Equity</i> Lemah	37
Gambar 2.3. Piramida Loyalitas Merek Dengan <i>Brand Equity</i> Kuat	37

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BRAND SWITCHING

PADA PRODUK OLI

Disusun Oleh :

ELDOAN

NPM 01 03 13337

Pembimbing Utama

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan konsumen berpindah merek oli dan untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumen dalam perpindahan merek oli ditinjau dari jenis motor, usia, pekerjaan, dan tingkat pengeluaran konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor penyebab konsumen berpindah merek oli dengan urutan sebagai berikut : performa, produsen, harga, dan promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek oli ditinjau dari usia, jenis pekerjaan, dan tingkat pengeluaran.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menghasilkan suatu produk oli. Keempat faktor penyebab konsumen berpindah merek harus dicermati apabila perusahaan ingin menjaga agar konsumennya tidak berpindah ke merek lain.

Kata kunci : *brand switching*, oli