



MILITARY PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS PADJADJARAN

Tanggal

17 2 JUL 2007

Referensi

: 450/MM/Hd. 7/2007

Klasifikasi

: RA 658.8 DICI 08

Subjek

: Marketing Manag

TESIS

***BRAND LOYALTY* PRODUK CELANA JEANS
DI YOGYAKARTA**



R. OKI EKO PRASETIO

No. Mhs.: 05.1044/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006**

TESIS

***BRAND LOYALTY* PRODUK CELANA JEANS
DI YOGYAKARTA**



R. OKI EKO PRASETIO

No. Mhs.: 05.1044/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : R. OKI EKO PRASETIO
Nomor Mahasiswa : 05.1044/PS/MM
Judul Tesis : *Brand Loyalty* Produk Celana Jeans di Yogyakarta

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. E. Kusumadmo, MM.

5 Oktober 2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : R. OKI EKO PRASETIO
Nomor Mahasiswa : 05.1044/PS/MM
Judul Tesis : *Brand Loyalty* Produk Celana Jeans di Yogyakarta

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Drs. E. Kusumadmo, MM.

18/10 06

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

18/10 06

W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.IB.

19/10 06

Ketua Program Studi

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

PERNYATAAN

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

***BRAND LOYALTY* PRODUK CELANA JEANS DI YOGYAKARTA**

Benar merupakan 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 tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Oktober 2006

Yang Menyatakan,

R. Oki Eko Prasetio

Sang nenek yang baru saja ditinggal mati oleh suaminya pergi ke biro pemakaman untuk menyerahkan urusan pemakaman suaminya kepada biro tersebut.

Sebagai bagian dari jasa pelayanan perusahaan, nenek yang baru ditinggal mati oleh suaminya itu berhak memasang iklan sebanyak tujuh kata di koran setempat secara cuma-cuma.

"Apa yang hendak anda pasang dalam iklan itu?"

Sang nenek berfikir sebentar, lalu berkata "Joni sudah meninggal."

Petugas biro pemakaman mengingatkan sang nenek, bahwa sebenarnya ia masih berhak atas empat kata.

Sang nenek berfikir sebentar, lalu berkata, "Joni sudah meninggal. Dijual sebuah truk bekas."

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan persepsi antara konsumen sangat loyal (*hard-core loyal*), konsumen berpindah merek (*brand switchers*), dan konsumen bukan pengguna (*non users*) dalam melakukan penilaian atas sebuah merek produk celana Jeans. Penelitian ini mengadopsi variabel dan instrumen penelitian yang dilakukan oleh Lau, Chang, Moo, dan Liu tentang brand loyalty produk *sportwear* di Hongkong pada tahun 2005. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner mahasiswa perguruan tinggi di Yogyakarta. Responden yang berhasil dijaring sejumlah 200 orang yang merupakan konsumen produk celana jeans dari merek-merek Lea, Lee Cooper, Levi's, dan Tira

Indikator-indikator mengenai konstruk *brand loyalty* dianalisis dengan menggunakan analisis diskriminan yang menunjukkan bahwa ketiga kelompok konsumen *hard-core loyal*, *brand switchers*, dan *non users* memiliki persepsi yang berbeda dalam menilai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka dalam pemilihan sebuah merek.

Kata-kata kunci : *brand loyalty*, *hard-core loyal*, *brand switchers*, *non users*, analisis diskriminan

ABSTRACT

This research aim to compare the perception between consumer hard-core loyal, consumer brand switchers, and consumer non users in concept assessment for a Jeans brand. This Research adopt the variable and research instrument conducted by Lau, Chang, Moo, and Liu about brand loyalty of product sportwear in Hongkong in the year 2005. Data collecting conducted by propagating questioner of college student in Yogyakarta. A success Responder netted by a number of 200 who represent the consumer of jeans pants from brand Lea, Lee Cooper, Levi'S, and Tira

Indicator of concerning construct brand loyalty analysed by using discriminant analysis, indicating that third group of consumer of hard-core loyal, brand switchers, and non users own the different perception in assessing factors influencing their loyalitas in election a brand.

Keywords: brand loyalty, hard-core loyal, brand switchers, non users, discriminant analysis

KATA PENGANTAR

John Ruskin pernah menyatakan bahwa ada dua macam bentuk buku. *“the book of hour”* dan *“the book of all time”*. Yang satu lahir lalu mati, tidak dikenal dan tenggelam, diingat judulnya tapi tidak diketahui isinya. Sedangkan yang satu lagi lahir dan terus bertahan hidup, dibaca dan terus meninggalkan jejak-jejak kehidupan, atau seperti kata Sindhunata menjadi kaki-kaki kehidupan.

Tesis ini bukanlah sesuatu yang sempurna, tetapi proses penciptaan tesis ini kulakukan dengan penuh tanggung jawab dan pengharapan bahwa akan ada individu atau kelompok lain yang mungkin akan membaca dan menjadi jejak di dalam hatinya. Karena penulis meyakini bahwa tidak ada manusia yang menginginkan hasil karyanya dilahirkan hanya untuk tenggelam dan dilupakan.

Dengan selesainya tesis ini, maka perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang senantiasa membimbingku menjalani segala rintangan-rintangan dalam perjalanan hidupku.
2. Mama budeku tesayang, Bude Hanny. Yang selalu memberikanku cinta yang tulus dan menjadi seorang Mama terbaik bagiku dan adik-adikku. Bude adalah orang yang paling kusayangi di dunia ini.. *“I love you So Much...”*
3. Bapak Drs. E. Kusumadmo, MM. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar senantiasa memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan berharga bagi penulis hingga selesainya penyusunan tesis ini.

4. Kekasihku tercinta, Grace Amelia, yang selalu mendukungku habis-habisan dalam studiku. Kamulah orang yang selalu berbagi susah-senang denganku, kamulah yang paling mengerti diriku. Jika ada pria di dunia ini yang paling mengerti hatimu dan mencintaimu... itulah aku.
5. Adik-adikku tersayang : Via, Karin, Tegar, Dewa, Diaz, Catur, Daffa, Keenan, semuanya. Yang selalu menjadi adik-adik yang baik dan lucu yang membuatku senantiasa merindukan kalian.
6. Keluarga Besarku di Cimanggis, Ibu, Bude Eti, Papa Nono, Mbak Diah, Mbak Erna, Pakde Ang, Ngot, Om Pram, Om Aris, Tante Yuni, Tante Irene, Bude Dewi, Pakde Anto. Terima kasih atas semua dukungan yang telah kalian berikan selama ini.
7. In Memoriam of R. Soekarnadi, *My Lovely Grandpa*. Terima kasih atas semangat-semangat yang telah kau turunkan dalam darahku ini.
8. Bapak Sufliandi, Ibu Sri, Mbak Itin, juga Mas Freddy, yang selama ini telah menjadikanku bagian dari keluargamu. Semoga selamanya kita tetap menjadi sebuah keluarga.
9. Untuk teman-teman seperjuangan di S2 Atma Jaya, yang menjadikan masa-masa kuliah menjadi menyenangkan. HIDUP KO YEYEK.....!!!
10. Buat anak-anak kontrakkan di cepit baru. *Thanks for being a hommy person.*
11. Tidak lupa juga buat hamster-hamster kecilku yang lucu, Kyo, Iput, Sammy, Jablai, Keplek1-2, Goldie, Tompel, dan Bindi.

12. Serta semua orang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena keterbatasan kertas dan juga ingata... hehehe.... Intinya semoga kebaikan kalian dapat kubalas, kalau tidak, percayalah suatu saat akan dibalas oleh orang lain di sekitar kalian. *Thank you all...*

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 18 Oktober 2006

Penulis

R. Oki Eko Prasetio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.1.1. Rumusan Masalah	3
I.1.2. Batasan Masalah	3
I.1.3. Manfaat Penelitian	4
I.2. Tujuan Penelitian	4
I.3. Tinjauan Pustaka	5
I.4. Kerangka Teori	5

I.4.1 <i>Brand Loyalty</i>	5
I.4.2. Faktor-faktor <i>Brand Loyalty</i>	6
I.4.3. Model Kerangka Penelitian	7
I.5. Metodologi Penelitian	7
I.5.1. Bahan Penelitian	7
A. Desain Penelitian	7
B. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	8
C. Metode Pengumpulan Data	8
I.5.2. Alat Penelitian	8
A. Variabel Penelitian	8
B. Metode Analisis Data	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
II.1. Perilaku Konsumen	12
II.1.1. Teori Pembelajaran	13
II.1.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	14
II.1.3. Tipe-tipe Perilaku Membeli	16
II.2. Persepsi	18
II.3. Merek	19
II.3.1. Proses Perkembangan Merek	21
II.3.2. <i>Positioning</i> Merek	23
II.4. <i>Brand Loyalty</i>	24
II.5. Faktor-faktor <i>Brand Loyalty</i>	28
II.6. Jeans	31

II.6.1. Sejarah Jeans	31
II.6.2 Tipe-tipe Jeans	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
III.1. Desain Penelitian	36
III.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
III.3. Metode Pengumpulan Data	37
III.4. Variabel Penelitian	37
III.5. Definisi Operasional	38
III.5.1 Tipe Konsumen Brand Loyalty	38
III.5.2 Faktor-faktor Brand Loyalty	42
III.6. Metode Analisis Data	46
III.6.1. Analisis Faktor	46
III.6.2. Analisis Kluster	46
III.6.3. Analisis Diskriminan	47
BAB IV ANALISIS DATA	
IV.1. Karakteristik Responden	49
IV.2. Analisis Data	52
IV.2.1. Analisis Faktor	52
IV.2.2. Analisis Kluster	59
IV.2.3. Analisis Diskriminan	66
BAB V. KESIMPULAN	
V.1. Kesimpulan	86
V.2. Implikasi Manajerial	87

V.4. Penelitian Lanjutan	90
V.4.1. Keterbatasan Penelitian	90
V.4.2. Saran untuk Riset Selanjutnya	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	: <i>KMO and Bartlett Test</i>	52
Tabel IV.2	: <i>Nilai MSA pada Anti-Image Correlation</i>	53
Tabel IV.3	: <i>Communalities</i>	55
Tabel IV.4	: <i>Total Variance Explained</i>	56
Tabel IV.5	: <i>Rotated Component Matrix</i>	58
Tabel IV.6	: <i>Final Cluster Center</i>	60
Tabel IV.7	: <i>Tabel Anggota Kelompok</i>	65
Tabel IV.8	: <i>Test of Equality of Group Means</i>	66
Tabel IV.9	: <i>Variables Entered/Removed</i>	67
Tabel IV.10	: <i>Variables In The Analysis</i>	68
Tabel IV.11	: <i>Wilk's Lambda</i>	70
Tabel IV.12	: <i>Pairwise Group Comparisons</i>	71
Tabel IV.13	: <i>Eigenvalues</i>	72
Tabel IV.14	: <i>Wilk's Lambda</i>	73
Tabel IV.15	: <i>Structure Matrix</i>	74
Tabel IV.16	: <i>Canonical Discriminant Function</i>	75
Tabel IV.17	: <i>Function of Centroids</i>	76
Tabel IV.18	: <i>Classification Result</i>	81
Tabel IV.19	: <i>Group Statistic</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Model Kerangka Penelitian	7
Gambar II.1. Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar II.2. Diagram Loyalitas	26
Gambar IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Setahun Terakhir	50
Gambar IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Favorit	51
Gambar IV.4. <i>Territorial Map</i>	78
Gambar IV.5. Pemetaan Anggota Kelompok	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Output Analisis Faktor
- Lampiran 4 : Output Analisis Klaster
- Lampiran 5 : Output Analisis Diskriminan

