

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA PERPINDAHAN
MEREK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Asteria Jayanti

NPM : 08 03 17275

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA, MARET 2012**

SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA PERPINDAHAN
MEREK DI YOGYAKARTA

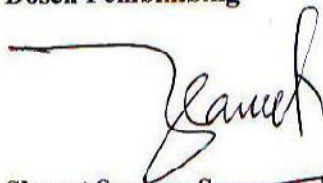
Disusun oleh :

ASTERIA JAYANTI

NPM : 08 03 17275

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Slamet Santoso Sarwono, MBA., DBA

Tanggal, 27 Januari 2012

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA PERPINDAHAN MEREK DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Asteria Jayanti
NPM : 08 03 17275

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 14 Maret 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

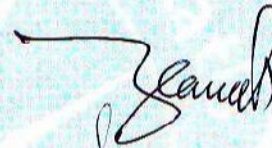
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Slamet S. Sarwono, MBA., DBA.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 14 Maret 2012
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS
EKONOMI

Dr. D. Wahyu Ariani, SE., MT.

PERNYATAAN

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

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA PERPINDAHAN MEREK DI YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan 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, 27 Januari 2012

Yang Menyatakan



Asteria Jayanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memimpin dan memberkati dengan kasih dan hikmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga telah menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyusun skripsi ini, yaitu kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan berkat, kasih sayang dan karunianya kepada ku sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Slamet Santoso Sarwono, MBA., DBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE, MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi, serta karyawan Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu secara tidak langsung demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
5. Mama, Emak, dan Kakak ku tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan baik materiil maupun spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswi tingkat S1.

6. Saudara-saudara ku tercinta, atas dukungan kalian selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Indra Megah Hartono, SKom. terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
8. Sahabat-sahabat ku angkatan 2008, dan sahabat-sahabat ku tersayang terutama Stepani Permatasari, Ayu Sartikasari, Kak Eka, Kak Riri, Kadk Dila, Tina, dan Ci Ellen terima kasih atas semangat dan dukungan kalian.
9. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu demi satu baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, sehingga semoga Tuhan Yang Maha Kuasa berkenan memberikan berkat kepada kita semua dan membalas kebaikan Bapak/Ibu dan teman-teman semua.

Yogyakarta, 27 Januari 2012

Penulis

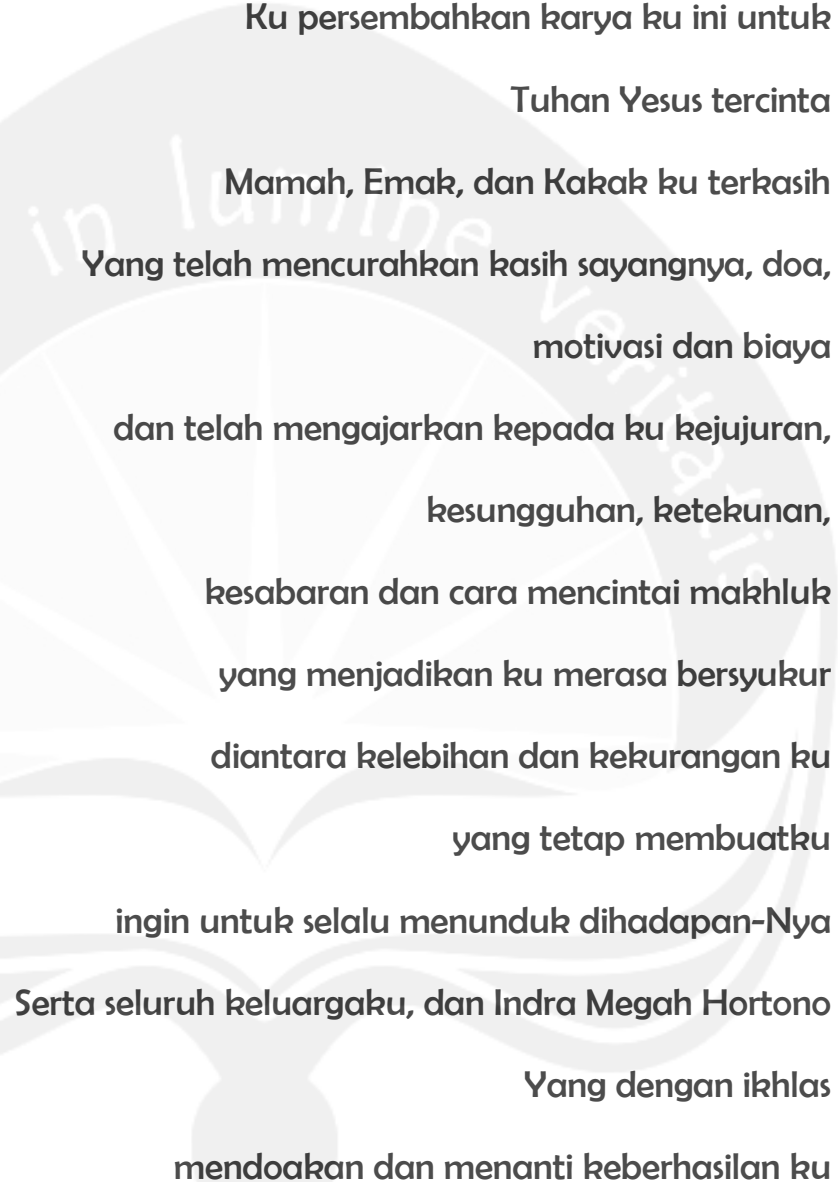
Asteria Jayanti

**BERSUKACITALAH DALAM PENGHARAPAN,
SABARLAH DALAM KESESAKAN, DAN
BERTEKUNLAH DALAM DOA**

(ROMA 12:12)

**BERSEMANGAT DALAM MENJALANI HIDUP
TANPA MELUPAKAN KASIH NYA
TANPA MELUPAKAN SESAMA KITA
SERTA SELALU BERSYUKUR, DAN BERJUANG
UNTUK HIDUP YANG LEBIH BAIK**

(Asteria Jayanti)



Ku persembahkan karya ku ini untuk
Tuhan Yesus tercinta
Mamah, Emak, dan Kakak ku terkasih
Yang telah mencurahkan kasih sayangnya, doa,
motivasi dan biaya
dan telah mengajarkan kepada ku kejujuran,
kesungguhan, ketekunan,
kesabaran dan cara mencintai makhluk
yang menjadikan ku merasa bersyukur
diantara kelebihan dan kekurangan ku
yang tetap membuatku
ingin untuk selalu menunduk dihadapan-Nya
Serta seluruh keluargaku, dan Indra Megah Hortono
Yang dengan ikhlas
mendoakan dan menanti keberhasilan ku

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Loyalitas Merek.....	10

2.1.1 Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal	11
2.1.2 Kategori Loyalitas	11
2.1.3 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan	12
2.1.4 Tahapan Loyalitas Merek	13
2.1.5 Tingkatan Loyalitas	13
2.2 Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
2.2.1 Tujuan Promosi.....	16
2.2.2 Bentuk Bauran Promosi (<i>promotional mix</i>).....	17
2.3 Promosi Penjualan.....	20
2.3.1 Klasifikasi Promosi Penjualan.....	21
2.3.2 Faktor Pertumbuhan Promosi Penjualan	22
2.3.3 Tujuan Promosi Penjualan.....	23
2.3.4 Alat-Alat Promosi Penjualan.....	23
2.4 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	26
2.4.1 Faktor Perpindahan Merek	27
2.5 Hasil Penelitian Sebelumnya	27
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31

3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1	<i>Pilot Study</i>	33
3.4	Metode Pengukuran Data	35
3.4.1	Klasifikasi Loyalitas	35
3.4.2	Kuesioner	36
3.5	Definisi Operasional Variabel	37
3.6	Metode Pengujian Instrumen	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.7	Metode Analisis Data	39
3.7.1	Analisis Persentase	39
3.7.2	Analisis Diskriminan	40
3.7.3	Analisis <i>Independent t-test</i>	41
3.7.4	Analisis <i>One Way Anova</i>	41
BAB IV ANALISIS DATA		43
4.1	Penjelasan Penelitian	43
4.2	Pengujian Instrumen	44
4.3	Analisis Karakteristik Demografi Responden	47
4.4	Klasifikasi Loyalitas Menggunakan Analisis Diskriminan	48
4.4.1	Analisis Diskriminan Sabun Mandi	49
4.4.2	Analisis Diskriminan Sampo	52
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	55

4.5.1 Perbandingan Perilaku Konsumen Berpindah Merek Antara Konsumen Loyal dan Non Loyal Dalam Merespon Promosi Penjualan	55
4.5.2 Perbedaan Perilaku Konsumen Berpindah Merek (<i>Brand Switching</i>) Berdasarkan Faktor Sosio Ekonomi Berupa Usia Dan Pendapatan Dalam Merespon Promosi Penjualan	58
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi Menejerial	66
5.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Hasil <i>Pilot Study</i>	34
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Merek Sabun Mandi.....	45
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Merek Sampo.....	46
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Merek Sabun Mandi dan Sampo.....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.5	Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	48
Tabel 4.6	Nilai Rata-Rata Sabun Mandi	50
Tabel 4.7	<i>Test Equity of Group Means</i>	50
Tabel 4.8	<i>Eigenvalues</i>	51
Tabel 4.9	<i>Classification Results</i>	51
Tabel 4.10	Nilai Rata-Rata Sampo	52
Tabel 4.11	<i>Test Equity of Group Means</i>	53
Tabel 4.12	<i>Eigenvalues</i>	53
Tabel 4.13	<i>Classification Results</i>	54
Tabel 4.14	Analisis Perbandingan Rata-Rata Konsumen Loyal dan Non Loyal Dalam Merespon Promosi Penjualan Pada Kategori Sabun Mandi	56
Tabel 4.15	Analisis Perbandingan Rata-Rata Konsumen Loyal dan Non Loyal Dalam Merespon Promosi Penjualan Pada Kategori Sampo	57

Tabel 4.16 Hasil <i>One Way</i> Anova Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.17 Hasil <i>One Way</i> Anova Berdasarkan Pendapatan	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Hasil <i>Pilot Study</i>
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Diskriminan
Lampiran	VI	Analisis <i>Independent Sample t-Test</i>
Lampiran	VII	Analisis <i>One Way</i> Anova
Lampiran	VIII	Data Jawaban Responden dan Tabel Distribusi R

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PADA PERPINDAHAN MEREK DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh :
Asteria Jayanti
NPM : 08 03 17275

Pembimbing
Slamet Santoso Sarwono, MBA., DBA

Intisari

Tujuan dari adanya penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah konsumen non loyal (atau biasa disebut dengan *brand switcher*) lebih cenderung berpindah merek dalam respon terhadap promosi penjualan dibandingkan dengan konsumen yang loyal dan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumen dalam *brand switching* pada saat merespon promosi penjualan berdasarkan faktor sosio ekonomi (usia dan pendapatan). Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis *independen sampel t test* dan *one way anova*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang non loyal lebih cenderung berpindah merek dalam merespon promosi penjualan dibandingkan dengan konsumen loyal, dan tidak ada perbedaan perilaku konsumen dalam berpindah merek (*brand switching*) dalam respon terhadap promosi penjualan berdasarkan faktor sosio ekonomi (usia dan pendapatan).

Kata kunci: Promosi Penjualan, Perpindahan Merek (*Brand Switching*), Loyalitas Merek.