

ANALISIS LOYALITAS MEREK PRODUK HANDPHONE
MEREK NOKIA

(Studi di PT.Garuda Food Putra Putri Jaya ,Gresik)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen



Di ajukan Oleh:

Yahya Ary Kurniawan
0912015011/FE/EM

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL `VETERAN`
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

ANALISIS LOYALITAS MEREK PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA

(Studi di PT.Garuda Food Putra Putri Jaya ,Gresik)

Disusun oleh:

Yahya Ary Kurniawan
0912015011/ FE/EM

telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 27 September 2013.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec.Nur Mahmudah.MS
195010121985032001

Dra.Ec.Nur Mahmudah.MS
195010121985032001

Dra.Ec.Mei Retno A,Msi
Sekretaris

Sugeng Purwanto,SE,MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional”Veteran”
Jawa Timur

Dr.H.R.Dhani Ichsanuddin NurSE,MM
NIP.19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada TUHAN YANG MAHA ESA , atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Loyalitas merek Produk Handphone merek Nokia (Studi di PT Garuda Food Putra Putri Jaya ,Gresik)”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dra.Ec. Nur Mahmudah.MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada istri dan anakku yang tercinta yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, September 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.1.1. Konsep Pemasaran	10
2.2.1.2. Pengertian Marketing Mix	13
2.3 Merek.....	14
2.4. Kepercayaan Atas Merek(Trust In brand)	17
2.4.1. Assosiasi Merek	19
2.5. Loyalitas Merek.....	21
2.6. Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Terhadap Loyalitas Merek	22
2.6.1. Pengaruh assosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek	23
2.7. Kerangka Konseptual.....	25
2.8. Hipotesis.....	26

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3	Teknik Pengumpulan data.....	31
3.3.1.	Jenis data	31
3.3.2.	Sumber Data	31
3.3.3.	Teknik pengumpulan data	31
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	32
3.4.1	Analisis Data menggunakan PLS.....	34
3.4.2.	Outliers.....	38
3.4.3.	Evaluasi atas Outlier	39
3.4.4.	Uji Validitas	40
3.4.5.	Uji Reliabilitas.....	40
3.4.6.	Uji Normalitas	41
3.4.7.	Multicollinearity dan Singularity.....	42
3.4.8.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	42
3.4.9.	Evaluasi Model.....	42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.1.	Penyebaran Kuisisioner	46
4.2.2.	Keadaan Responden	47
4.2.3.	Deskripsi Variabel brand Characteristic	48
4.2.4.	Deskripsi Variabel Company Characteristic	50
4.2.5	Deskripsi Consumer Brand characteristic	51
4.2.6.	Deskripsi Variabel asosiasi merek.....	53
4.2.7.	Deskripsi Variabel brand Loyalty	55
4.3.	Analisis Data	57

4.3.1. Outer Model	58
4.3.2. Uji Reliabilitas	63
4.3.3. Pengujian Konstruk Formatif	64
4.3.4 Inner Model	66
4.4. Pembentukan Variabel Laten	68
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel market share penjualan handphone	2
Tabel 1.2	Tabel market share penjualan handphone wilayah Gresik	3
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
Tabel 4.4.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai brand characteristic (X1).....	49
Tabel 4.5.	Frekuensi hasil jawaban responden tentang company characreristic	50
Tabel 4.6.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai consumer brand. characteristic.....	52
Tabel 4.7.	Hasil jawaban responden mengenai asosiasi merek	54
Tabel 4.8.	Frekuensi hasil jawaban responden mengenai brand Loyalty ...	56
Tabel 4.9.	Outer Loading	61
Tabel 4.10.	Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4.11.	Composite Reliability	63
Tabel 4.12.	Outer weight.....	65
Tabel 4.13.	R ² (R-square)	67
Tabel 4.14.	Inner Weight.....	67
Tabel 4.15.	Frekuensi dan Faktor loading variabel karakteristik merek	68
Tabel 4.16.	Frekuensi dan FaktorLoading Variabel company Characteristic	69
Tabel 4.17	Frekuensi dan Faktor Loading variabel consumer brand Characteristic	70
Tabel 4.18.	Frekuensi dan Factor Variabel Asosiasi Merek	71
Tabel 4.19.	Frekuensi dan Factor Loading Variabel Loyalitas Merek	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Asosiasi Terhadap Merek	20
Gambar 3.1.	Alur Analisis Penelitian	30
Gambar 3.2.	Contoh model pengukuran Loyalitas Merek	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural PLS

**ANALISIS LOYALITAS MEREK PRODUK HANDPHONE
MEREK NOKIA(Studi di PT Garuda Food Putra Putri
Jaya,Gresik)**

Oleh :

Yahya Ary Kurniawan

Abstraksi

Di dalam penelitian ini merek produk yang diangkat adalah handphone merek Nokia , kendati Nokia merupakan pemain lama di bidang handphone, tidak menjadi jaminan bahwa Nokia akan menjadi market leader , banyaknya muncul pesaing di bidang industri telekomunikasi menjadikan Nokia harus terus berinovasi untuk dapat bertahan dari serangan dari kompetitornya. Merek yang tergolong sudah lama bermain di kancah pasar handphone ini mengalami penurunan dalam menguasai market share produk handphone . Kecenderungan market share dari tahun 2009 mengalami penurunan , hal ini dapat di lihat dengan tergesernya Nokia oleh pesaing kuatnya yaitu Samsung yang menjadi market leader. Trend ini menggugah peneliti untuk mencari tahu apakah brand Nokia telah di tinggalkan oleh pelanggannya?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT.Garuda Food Putra Putri Jaya yang membeli dan memakai produk handphone Nokia . Sampel yang diambil adalah sebesar 119 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis data yang dipergunakan adalah Partial Least Square .

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : 1).Faktor Trust in a Brand berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Loyalty, tidak dapat diterima. 2). Faktor Brand Association berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Loyalty, dapat diterima.

Keyword : Kepercayaan atas merek, Assosiasi Merek dan Loyalitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kondisi persaingan ekonomi perdagangan yang semakin ketat berakibat semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan atau dijual ke pasar. Konsumen sebagai sasaran produk perusahaan, senantiasa menentukan sendiri apa yang ingin dibeli dan digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya. Persaingan di pasar Handphone Indonesia memang sangat ketat. Berbagai macam merek handphone beredar di Indonesia dari merek yang sudah lama bermain hingga merek dari lokal Asia, seperti Nokia, Samsung, Sony, Motorola, Cross, Titan, Blackberry, LG dan banyak lagi. Tingkat penjualan dari tahun ke tahun pasar handphone selalu fluktuatif tergantung dari selera, trend, dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh vendor handphone. Penjualan handphone juga dipengaruhi dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang cenderung naik 30% dari tahun 2012, di mana pengguna handphone memakai handphone yang dimiliki sebagai sarana berkomunikasi juga sebagai sarana akses ke dunia maya, atau jejaring internet misal untuk keperluan dari hal tagihan, banking, streaming, atau berinteraksi di sosial media.

Adalah Nokia pemain lama di Indonesia yang menawarkan produk handphone dari type yang sederhana hingga type smart phone. Berbagai guncangan dan ancaman dari merek lain sempat menurunkan penjualan Nokia di 2 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 1.1
Tabel market share penjualan handphone

COMPANY	2011		2012	
	UNITS	MARKET SHARE	UNITS	MARKET SHARE
Samsung	315052,2	17,70%	384631,2	22,00%
Nokia	422478,3	23,80%	333938	19,10%
Apple	89263,2	5,00%	130133,2	7,50%
ZTE	56881,8	3,20%	67344,4	3,90%
LG	86370,9	4,90%	58015,9	3,30%
Huawei	40663,4	2,30%	47288,3	2,70%
TCL	34037,5	1,90%	37176,6	2,10%
Blackbery	51541,9	2,90%	34210,3	2,00%
Motorola	40269,1	2,30%	33916,3	1,90%
HTC	43266,9	2,40%	32121,8	1,80%
Others	595886,9	33,60%	587399,6	33,60%
TOTAL	1775712	100,00%	1746175,6	100,00%

sumber: Tekno jurnal.com

Dari tabel ini menunjukkan bahwa market share Nokia turun dari 23,8% menjadi 19,1%. Fluktuatif market share dapat di pengaruhi berubahnya trend dan perilaku konsumen untuk pengguna handphone dan juga tingkat kepuasan dari pengguna handphone itu sendiri. Dari kalangan pelajar hingga karyawan biasa sampai profesional memiliki selera yang berbeda dalam memilih tipe handphone yang akan di gunakan, berdasarkan kriteria masing –masing dari kebutuhan pembeli Hal ini juga terlihat dari market share di wilayah Gresik di mana produk handphone Nokia mengalami penurunan dari 17,62% turun menjadi 14,82% di tahun 2012, hal ini dapat di lihat dari tabel market share di bawah ini

Tabel1.2

Tabel market share penjualan handphone wilayah Gresik

COMPANY	2011		2012	
	UNITS	MARKET SHARE	UNITS	MARKET SHARE
Samsung	38768	14,54%	59768	20,61%
Nokia	46987	17,62%	42986	14,82%
Apple	11431	4,29%	14437	4,98%
ZTE	13460	5,05%	13460	4,64%
LG	24562	9,21%	24562	8,47%
Huawei	14431	5,41%	10831	3,73%
TCL	9431	3,54%	11471	3,95%
Blackbery	19876	7,45%	21879	7,54%
Motorola	11654	4,37%	11654	4,02%
HTC	9347	3,50%	11247	3,88%
Others	66758	25,03%	67759	23,36%
TOTAL	266705	100,00%	290054	100,00%

sumber:Teknojurnal.com

Dari data di atas dapat di simpulkan Nokia mengalami trend penurunan Hal ini berbanding lurus dengan market share di pasar nasional Indonesia mengalami trend yang cenderung menurun untuk market share Nokia di mana pada tahun 2009 dan 2010 Nokia masih menjadi market leader untuk pasar handphone yaitu sebesar 36 %.Trend yang cenderung ini menarik penulis untuk memahami apa sebenarnya yang terjadi, apakah loyaitas pengguna Nokia dari tahun ke tahun mengalami perubahan .

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang

ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri,serta sikap (Stanton,1996:155).

Selain itu sebuah merek suatu produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan menentukan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dengan menunjukkan perilaku apakah terus menggunakan, apakah akan merekomendasikan ke orang lain dan melakukan pembelian ulang,dan berkembang menjadi suatu kesetiaan kepada merek tertentu.Sebagai suatu identifikasi, suatu merek (brand) terdiri dari unsur nama (brand name), yaitu bagian yang dapat diucapkan dan bagian merek yang tidak dapat diucapkan dan bagian desain atau suatu pengepakan yang unik. Aaker (1997:9) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu untuk membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk yang identik.

Menurut Aaker,(1991:112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi seseorang atau konsumen terhadap kesetiaan merek, kesetiaan merek yang tinggi memberikan komitmen atas konsumen atau pelanggan yang kuat atas merek dalam melakukan pembelian.Oleh sebab itu produsen harus dapat membaca perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merk handphone yang ada diminati oleh sebagian besar konsumen yang

ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek terkenal seperti Nokia yang menjadi salah satu pilihan konsumen pengguna handphone saat ini.

Handphone merek Nokia memiliki kualitas yang berstandar internasional yang memiliki fitur-fitur yang mampu memanjakan penggunanya, baik dari segi OS, layanan Kamera, pemutar Musik dan video hingga kemampuan untuk meramban di internet. Kini handphone sudah menjadi barang konsumsi dan bukan menjadi barang yang mewah dan menjadi tuntutan bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi karyawan PT. Garuda Food Putra Putri Jaya. Jika ada karyawan yang tidak memiliki handphone maka sudah dianggap ketinggalan jaman, dan dengan memiliki handphone dengan merek Nokia masih menjadi prestise tersendiri bagi penggunanya. Dari hasil observasi di lingkungan karyawan Garuda Food selama 6 bulan di dapati bahwa pengguna handphone sebagian besar di dominasi oleh merek handphone Samsung, Sony, dan Nokia yang cenderung kurang di minati oleh karyawan.

Oleh karena itu dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Loyalitas merek Produk Hand phone merek Nokia(studi di PT.Garuda Food putra Putri Jaya ,Gresik)” .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan atas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Handphone merek Nokia?.

2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Handphone merek Nokia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap loyalitas merek produk handphone merek Nokia.
2. Untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap loyalitas merek produk Handphone merek Nokia

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Memberikan data, informasi dan gambaran serta masukan yang berguna untuk peningkatan penjualan terkait gambaran perilaku konsumen, khususnya pengguna handphone merek Nokia

2. Bagi pihak lain yang membutuhkan

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang masalah yang sejenis, sehingga bisa memberi solusi mengatasi masalah yang ada.

3. Sebagai referensi penelitian lebih lanjut di kemudian hari .