

ANALIS PERSEPSI KUALITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA
MINYAK KAYU PUTIH CAP LANG

(Studi Kasus: Di wilayah RW.014 Kel. Jatinegara- Jakarta Timur)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

Disusun Oleh :

AYU PRIHATINI HANDAYANI

2009410022



FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS DARMA PERSADA JAKARTA

2015

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU PRIHATINI HANDAYANI

No. Pokok : 2009410022

Jurusan/ Peminatan : Manajemen/ Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya tulis dengan judul **Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (studikusus: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara- Jakarta Timur)** dibimbing oleh Bapak Sukardi, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun *mengcopy* sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal.....

Yang Menyatakan,

Ayu Prihatini Handayani



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : AYU PRIHATINI HANDAYANI

NIM : 2009410022

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (studi kasus: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk di ajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.

Jakarta, 04 September 2015

Mengetahui

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

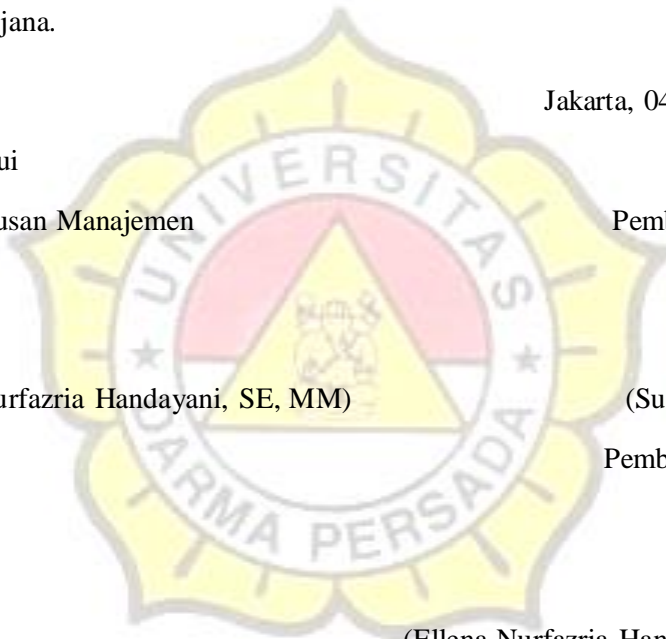
Pembimbing Materi I

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

(Sukardi, SE, MM)

Pembimbing Materi II

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU PRIHATINI HANDAYANI

No. Pokok : 2009410022

Jurusan/ Peminatan : Manajemen/ Pemasaran

Judul Skripsi : **Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (studikasukas: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara- Jakarta Timur)**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi pada tanggal 04 September 2015 dengan hasil.....

Jakarta, 04 September 2015

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM)

No	Nama Penguji	Tanda Tangan
1	Dr. Firsan Nova, SE, MM.	
2	Drs. Fauzi Baisyir, MM.	
3	Sukardi, SE, MM.	

Dekan Fakultas Ekonomi

(Sukardi, SE, MM)

ABSTRAK

NIM : 2009410022 **Judul** : Analisis Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Produk Minyak Kayu Putih Cap Lang (studikusus: di wilayah RW. 014 Kelurahan Jatinegara- Jakarta Timur) dibawah bimbingan Bapak Sukardi, SE, MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM.

Jumlah Hal : i- xv + 174 hal, 47 tabel, 9 gambar, 8 lampiran

Kata kunci : Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui begai mana persepsi kualitas dan loyalitas merek pada suatu produk. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Januari di RW 014 Kelurahan Jatinegara.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder kemudian diolah dengan menggunakan analisis dengan rata-rata, segitiga piramida dan diagram cartesius.

Populasi dalam penelitian ini adalah 4.360 penduduk. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*, jumlah sampel yang diambil yaitu berjumlah 100 orang yang pernah memakai minyak kayu putih Cap Lang minimal 3 kali dalam sebulan dengan usia minimal 15 tahun. Pengolahan data dijelaskan pada variabel persepsi kualitas (X) yaitu terdiri dari tujuh dimensi persepsi kualitas yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Berdasarkan tingkat loyalitas merek (Y) terdiri dari: *Switcher* memiliki nilai 49%, menurut responden switcher ini sensitif terhadap perubahan harga atau dalam tingkat ini switcher konsumen termasuk tidak setuju berpindah ke merek lain atau produk lain.

Kesimpulan dan saran baik secara loyalitas maupun kualitas dapat disimpulkan PT. Eagle Indo Pharma harus meningkatkan kualitas produk minyak kayu putih Cap Lang, dan melakukan inovasi baru pada produk dengan adanya persepsi kualitas diharapkan PT. Eagle Indo Pharma memberikan produk yang berkualitas.

Daftar Acuan : (2001-2010)

Jakarta, 04 September 2015

Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Darma Persada Jakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga memungkinkan skripsi ini terwujud. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Sukardi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I, Dekan, dan Pembimbing Akademik tahun 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta, yang telah banyak memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta. Terima kasih atas segala saran dan kritiknya yang berguna dalam proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku WADEK I Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Kedua orang tua aku, adik, Suami, anak ku tercinta Darmawan Putra Pratama dan keluarga besar yang telah memberikan nasihat, dorongan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.

6. Teman-teman seperjuanganku: Helmiati, Tyas, Diandra, Anis Rachmadani, Lia, Ka Metha dan Teman Angkatan 2009 yang tidak bisa menyebutkan satu persatu. Saat-saat kuliah adalah saat-saat yang tidak mungkin penulis lupakan, baik senang maupun sedih.
7. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penulis sangat mengharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Bekasi, 4 September 2014



Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk	7
B. Persepsi Konsumen	10
C. Merek	14
D. Persepsi Kualitas Merek	28
1. Pengertian Kualitas Merek	28

2. Dimensi Kualitas Merek	29
3. Persepsi Kualitas Menghasilkan Nilai	33
E. Loyalitas Merek	35
1. Definisi Loyalitas Merek.....	35
2. Loyalitas Pelanggan	36
3. Fungsi Loyalitas Merek.....	37
4. Tingkatan Loyalitas Merek	39
F. Kerangka Pikir	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis dan Sumber Data	44
C. Populasi	45
D. Teknik Pengambilan Sampel	47
E. Metode Pengumpulan Data.....	47
F. Alat Analisis Data.....	48
G. Diagram Cartesius.....	53
H. Piramida Loyalitas Merek.....	55
I. Definisi Variabel Operasional.....	55

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan	58
B. Profil Responden	66
C. Uji Validitas Data.....	73
1. Uji Validitas Data Persepsi Kualitas Merek	74
2. Uji Validitas Data Kepentingan atribut	77
3. Uji Validitas Data <i>Performance</i>	80

4. Uji Validitas Data <i>Importance</i>	82
5. Uji Validitas Loyalitas Merek.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	129
B. Saran.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	135



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index 2015 Minyak Kayu Putih Cap Lang.....	4
Tabel 2.1	Manfaat Merek	18
Tabel 2.2	Fungsi Merek.....	19
Tabel 3.2	Variabel Operasional	56
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan PT. Eagle Indo Pharma Departemen Pertanian Tenaga kerja (orang)	64
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	68
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	70
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	72
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan masa Pakai	73
Tabel 4.9	Uji Validitas Persepsi Kualitas Merek	74
Tabel 4.10	Uji Validitas Kepentingan Atribut	77
Tabel 4.11	Uji Validitas <i>Performance</i>	80

Tabel 4.12	Uji Validitas <i>Importance</i>	82
Tabel 4.13	Uji Validitas Loyalitas Merek	84
Tabel 4.14	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Mengobati Masuk Angin.....	86
Tabel 4.15	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Membuat Tubuh Nyaman	87
Tabel 4.16	Jawaban Responden Layanan Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang Mudah Dihubungi	88
Tabel 4.17	Jawaban responden Operator Minyak Kayu Putih Cap Lang dapat Berkomunikasi Dengan Ramah	89
Tabel 4.18	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Harum dan Hangatnya Tahan Lama	90
Tabel 4.19	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Terbuat Dari 100% Tanaman Kayu Putih.....	91
Tabel 4.20	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Tidak Dapat Berubah Setiap Kali Pemakaian	92
Tabel 4.21	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Hangatnya Dapat Membuat Tubuh Nyaman.....	93
Tabel 4.22	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Warna Kemasan Menarik dan Bagus	94

Tabel 4.23	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Memiliki Berbagai Variasi Kemasan	95
Tabel 4.24	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Sesuai Mutu	96
Tabel 4.25	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki Kemasan menarik.....	97
Tabel 4.26	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tersedia Dimana-mana	98
Tabel 4.27	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tampak Berkualitas Tinggi.....	99
Tabel 4.28	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Mengobati Masuk Angin.....	100
Tabel 4.29	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Membuat Tubuh Nyaman	101
Tabel 4.30	Jawaban Responden Layanan Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang Mudah Dihubungi	102
Tabel 4.31	Jawaban responden Operator Minyak Kayu Putih Cap Lang dapat Berkomunikasi Dengan Ramah	103
Tabel 4.32	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Harum dan Hangatnya Tahan Lama	104

Tabel 4.33	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Terbuat Dari 100% Tanaman Kayu Putih.....	105
Tabel 4.34	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Tidak Dapat Berubah Setiap Kali Pemakaian	106
Tabel 4.35	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Hangatnya Dapat Membuat Tubuh Nyaman.....	107
Tabel 4.36	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Warna Kemasan Menarik dan Bagus	108
Tabel 4.37	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang Memiliki Berbagai Variasi Kemasan	109
Tabel 4.38	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Sesuai Mutu	110
Tabel 4.39	Jawaban responden Minyak Kayu Putih Cap Lang memiliki Kemasan menarik.....	111
Tabel 4.40	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tersedia Dimana-mana	112
Tabel 4.41	Jawaban responden Kualitas dari Minyak Kayu Putih Cap Lang Tampak Berkualitas Tinggi.....	113
Tabel 4.42	Rata-rata <i>Performance</i> dan Rata-rata <i>Importance</i>	114
Tabel 4.43	Jawaban Responden <i>Switcher</i>	119
Tabel 4.44	Jawaban Responden <i>Habitual Buyer</i>	120

Tabel 4.45	Jawaban Responden <i>Satisfied Buyer</i>	121
Tabel 4.46	Jawaban Responden <i>Liking the Brand</i>	122
Tabel 4.47	Jawaban Responden <i>Committed Buyer</i>	123
Tabel 4.48	Pelayanan <i>User (bi)</i> Gula pasir Gulaku tersedia di berbagai toko	123
Tabel 4.49	Pelayanan <i>User (ei)</i> Tersedia di berbagai toko.....	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses <i>Perceptual</i>	11
Gambar 2.2.	Strategi Merek.....	22
Gambar 2.3	Nilai Persepsi Kualitas.....	34
Gambar 2.4	Piramida Loyalitas Merek.....	41
Gambar 2.5	Kerangka Fikir.....	43
Gambar 3.1	Diagram Cartesius.....	53
Gambar 3.2	Piramida Loyalitas Merek.....	55
Gambar 4.1	Diagram Cartesius.....	116
Gambar 4.2	Diagram Piramida Loyalitas Merek.....	125

