

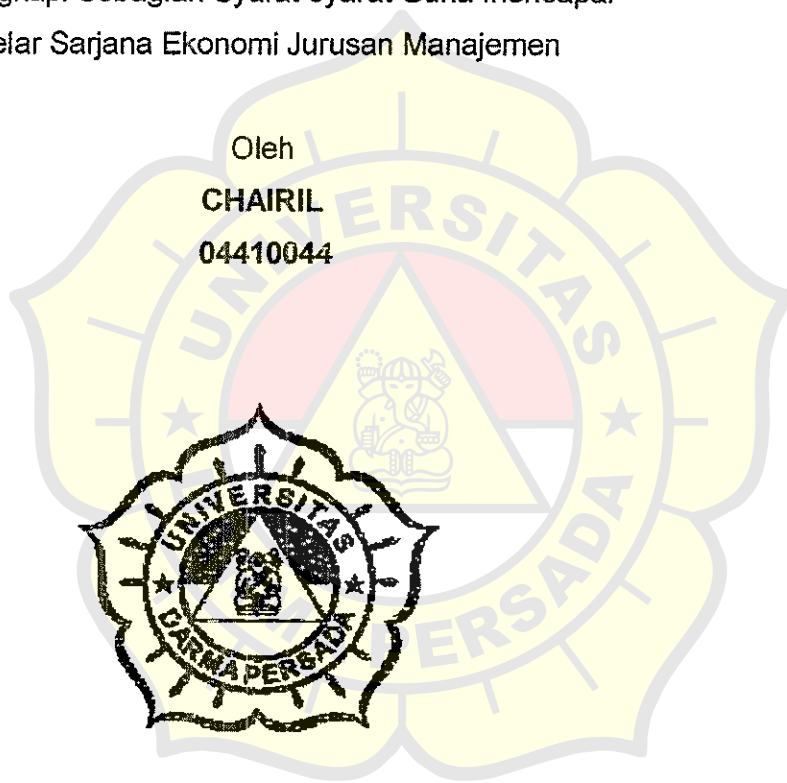
**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (BRAND PERCEIVED
QUALITY) DAN LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY)
MINYAK RAMBUT GATSBY**

(Studi kasus di wilayah RW 06, Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok
Gede Bekasi)

SKRIPSI

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

Oleh
CHAIRIL
04410044



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2011**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chairil

NIM : 04410044


Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (BRAND PERCEIVED QUALITY) DAN LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) MINYAK RAMBUT GATSBY** yang dibimbing oleh Bapak Sukardi,SE.MM, adalah benar merupakan karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 28 Juni 2011.

Yang Menyatakan,


METERAL
TAMPEL
KEMENTERIAN KEUANGAN
REPUBLIK INDONESIA
6000 DJP
(Chairil)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chairil
NIM : 04410044
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) DAN LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) MINYAK RAMBUT GATSBY.**

Telah diperiksa, dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dalam sidang ujian Skripsi Sarjana tanggal 28 Juni 2011

Jakarta, 28 Juni 2011

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



(Firsan Nova, SE.MM)

Menyetujui
Pembimbing Materi



(Sukardi SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chairil
NIM : 04410044
Jurusan/Peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (BRAND PERCEIVED QUALITY) DAN LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) MINYAK RAMBUT GATSBY.**

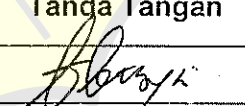


Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 28 Juni 2011 dengan hasil A.

Jakarta, 28 Juni 2011

Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, SE.MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

NO	Nama Penguji	Jabatan Menguji	Tanda Tangan
1.	Drs.Fauzi Basyir,SE.MM	Ketua Penguji	
2.	Firsan Nova, SE.MM	Anggota Penguji	
3.	Sukardi, SE.MM	Anggota Penguji	

DEKAN FAKULTAS EKONOMI


(Jombrik, SE.MM)

ABSTRAK

Chairil, NIM 04410044, Judul Penelitian : **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) DAN LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) MINYAK RAMBUT GATSBY.** (Studi kasus di wilayah RW 06, Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede Bekasi).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan loyalitas merek minyak rambut Gatsby di wilayah RW 06 Kelurahan Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk *brand perceived quality* adalah dengan menggunakan nilai rata-rata dan diagram kartesius dan untuk *brand loyalty* menggunakan analisis nilai rata-rata dan piramida loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, untuk persepsi kualitas merek secara keseluruhan menunjukkan bahwa merek Gatsby memiliki *performance* (4.20) yang lebih rendah daripada *importancenya* (4.25). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap atribut-atribut merek Gatsby pada tingkat kepentingan atribut merek itu sendiri dirasa sangat penting ketimbang atribut-atribut merek pada tingkat kinerja yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dan untuk loyalitas merek Gatsby yaitu terlihat pada *liking the brand* sebesar (79%) dan *satisfied buyer* sebesar (75%) yaitu konsumen benar-benar menyukai merek Gatsby tersebut serta konsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan dengan biaya peralihan.

Kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian diatas untuk itu perusahaan perlu selalu memperbaiki kualitas merek produknya secara keseluruhan agar konsumen semakin percaya dan mau menyarankan serta mempromosikan kepada orang lain. Selain itu juga perusahaan perlu menerapkan program *relationship marketing*, yaitu menjaga hubungan dan kedekatan yang saling menguntungkan dengan memberikan pelayanan ekstra atau gratis kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **ANALISIS PERSEPSI KUALITAS MEREK (*BRAND PERCEIVED QUALITY*) DAN LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) MINYAK RAMBUT GATSBY** (Studi kasus di wilayah RW 06, Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede Bekasi).

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, terutama yang berminat di bidang ekonomi. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas nikmat-nikmatnya yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini dan kepada utusan-NYA Rasulullah Muhammad SAW.
2. Bapak Sukardi SE, MM. selaku Pembimbing Materi I Skripsi ini Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Bapak Firsan Nova SE, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Bapak Drs.Fauzi Basyir,SE.MM selaku Ketua Tim Penguji Skripsi.

5. Bapak Jombrik SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dan selaku pembimbing akademik penulis dan orang tua selama penulis menuntut ilmu, terima kasih atas nasihat-nasihat dan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan Bapak / dan Staff di lingkungan FE Universitas Darma Persada, terima kasih atas pemberian ilmunya, dukungannya dan bantuannya selama saya kuliah.
6. Yang tercinta, Ayahanda Anwar Abbas dan Alm Ibunda Fauziah Hasan yang telah memberikan lautan mutiara kasih sayang, yang tak dapat penulis membalasnya sampai kapan pun.
7. Semua responden yang dengan ikhlas bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Teman-teman di Universitas Darma Persada Fakultas Ekonomi Manajemen, Endi Kurnia, Andri Asmara, Dian Tisnata, Aryo Seto, Fajar Anji Krisna dan teman-teman yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari isi maupun cara penyajiannya mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis sangat berharap akan kritikan serta saran yang nantinya dapat menyempurnakan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 28 Juni 2011

(Chairil)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Persepsi	5
B. Pengertian Kualitas	10
C. Pengertian Merek.....	13
1. Peranan Dan Kegunaan Merek.....	16
2. Perluasan Merek.....	17
3. Membangun Merek Yang Kuat Dan Strategi Pengembangan Merek.....	19
D. Pengertian Persepsi Kualitas Merek.....	21
E. Pengertian Loyalitas Merek	29

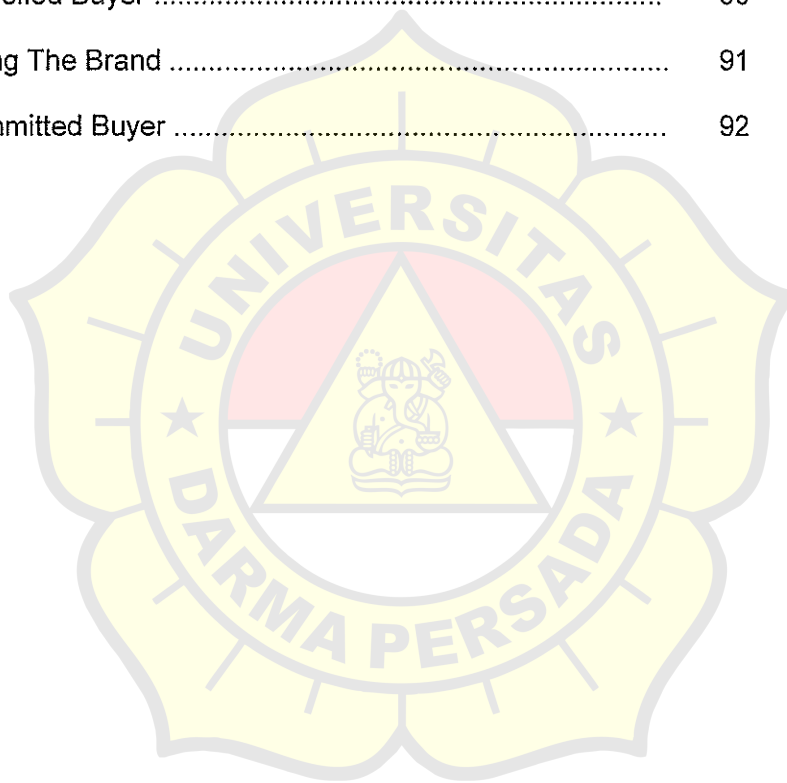
	1. Fungsi Loyalitas Merek	31
	2. Tingkatan Loyalitas Merek	32
	F. Kerangka Pemikiran	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
	B. Jenis dan Sumber Data	39
	1. Data Primer	
	2. Data Sekunder	
	C. Populasi dan Sampel	40
	1. Populasi	
	2. Sampel	
	D. Metode Analisis Data.....	42
	E. Defenisi Variabel Operasional	49
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	52
	B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
	C. Data Jumlah Penduduk dan Jumlah Responden	63
	D. Karakteristik / Profil Responden	63
	E. Analisis dan Pembahasan Persepsi Kualitas Merek.....	68
	F. Analisis dan Pembahasan Loyalitas Merek.....	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	94
	B. Saran.....	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	97
	LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
1.1	Hasil TBI 2010	2
3.1	Data RW 06	42
3.3	Skala Likert	47
4.1	Jenis-jenis Produk	61
4.2	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jumlah Kartu Keluarga	62
4.3	Jumlah Responden	63
4.4	Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	64
4.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	65
4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	66
4.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	68
4.9	Uji Validitas.....	69
4.10	Uji Validitas.....	69
4.11	Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Performance.....	70
4.12	Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Importance.....	71
4.13	Tingkat Importance Variabel Kinerja Pertanyaan 1.....	72
4.14	Tingkat Performance Variabel Kinerja Pertanyaan 1	73
4.15	Tingkat importance Variabel Kinerja Pertanyaan 2	73
4.16	Tingkat Performance Variabel Kinerja Pertanyaan 2	73
4.17	Tingkat Importance Variabel Pelayanan Pertanyaan 3	74
4.18	Tingkat Performance Variabel Pelayanan Pertanyaan 3	74
4.19	Tingkat Importance Variabel Pelayanan Pertanyaan 4	75
4.20	Tingkat Performance Variabel Pelayanan Pertanyaan 4	75

4.21	Tingkat Importance Variabel Ketahanan Pertanyaan 5	76
4.22	Tingkat Performance Variabel Ketahanan Pertanyaan 5	76
4.23	Tingkat Importance Variabel Ketahanan Pertanyaan 6	76
4.24	Tingkat Performance Variabel Ketahanan Pertanyaan 6	77
4.25	Tingkat Importance Variabel Keandalan Pertanyaan 7	77
4.26	Tingkat Performance Variabel Keandalan Pertanyaan 7	78
4.27	Tingkat Importance Variabel Keandalan Pertanyaan 8	78
4.28	Tingkat Performance Variabel Keandalan Pertanyaan 8	78
4.29	Tingkat Importance Variabel Karakteristik Produk Pertanyaan 9	79
4.30	Tingkat Performance Variabel Karakteristik Produk Pertanyaan 10	79
4.31	Tingkat Importance Variabel Karakteristik Produk Pertanyaan 9	80
4.32	Tingkat Performance Variabel Karakteristik Produk Pertanyaan 10	80
4.33	Tingkat Importance Variabel Kesesuaian Spesifikasi Pertanyaan 11.....	81
4.34	Tingkat Performance Variabel Kesesuaian Spesifikasi Pertanyaan 11.....	81
4.35	Tingkat Importance Variabel Kesesuaian Spesifikasi Pertanyaan 12.....	81
4.36	Tingkat Performance Variabel Kesesuaian Spesifikasi Pertanyaan 12.....	82
4.37	Tingkat Importance Variabel Hasil Pertanyaan 13	82
4.38	Tingkat Performance Variabel Hasil Pertanyaan 13	83

4.39	Tingkat Importance Variabel Hasil Pertanyaan 14	83
4.40	Tingkat Performance Variabel Hasil Pertanyaan 14	83
4.41	Perhitungan Rata-rata Tingkat Performance Dengan Importance	84
4.41	Perhitungan Switcher Buyer	88
4.42	Perhitungan Habitual Buyer	89
4.43	Perhitungan Satisfied Buyer	90
4.44	Perhitungan Liking The Brand	91
4.45	Perhitungan Committed Buyer	92



DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
2.1	Nilai-nilai Persepsi Kualitas	29
2.2	Piramida Loyalitas Merek	34
2.3	Piramida Loyalitas Merek	35
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	38
3.1	Diagram Kartesius	46
4.1	Filosofi PT.Mandom Indonesia Tbk	56
4.2	Logo PT.Mandom Indonesia Tbk	60
4.3	Diagram Kartesius	85
4.4	Piramida Loyalitas Merek	93



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner.....	100
2.	Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan.....	104
3.	Tabulasi data Persepsi Kualitas Merek tentang Kinerja (Performance).....	108
4.	Tabulasi data Persepsi Kualitas Merek tentang Kepentingan (Importance).....	111
5.	Tabulasi data Loyalitas Merek.....	129
6.	Lembar Kegiatan Penyusunan Skripsi.....	133
7.	Permohonan Riset Penelitian.....	134
8.	Permohonan Riset Penelitian Kelurahan Jatiwaringin.....	135
9.	Rekapitulasi Jumlah Penduduk Tahun 2010 Rw 06 Kelurahan Jatiwaringin.....	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini terdapat berbagai macam merek minyak rambut yang berhubungan dengan *life style*. Salah satu jenis merek minyak rambut tersebut adalah merek *hair fashion*. Merek *hair fashion* merupakan merek untuk rambut yang ditujukan untuk orang-orang yang selalu mengikuti trend dan mode rambut terbaru. Merek *hair fashion* tersebut meliputi *hair styling* (penata rambut) dan *hair color* (pewarna rambut). Salah satu dari merek yang termasuk dalam merek *hair fashion* tersebut adalah merek *hair styling* yaitu merek yang digunakan untuk menata rambut. Merek *hair styling* yang lebih modern menggunakan berbagai jenis bahan yaitu berbentuk *gel, cream, wax*. Sebenarnya anak muda dan dewasa ingin tampil beda dan lebih berani sehingga merek *hair styling* yang ada saat ini dirasa kurang dapat memberikan gaya yang benar-benar berbeda dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pada beberapa tahun terakhir ini, industri minyak rambut di Indonesia diwarnai dengan perkembangan penetrasi, teknologi dan inovasi yang mengundang decak kagum dengan hadirnya berbagai minyak rambut yang dijual ke masyarakat sebagian merek baru dan sebagian lagi merupakan merek lama yang masih tetap eksis hingga saat ini. Persaingan minyak rambut di sektor ini pun semakin ramai. Saat ini boleh di bilang, para perusahaan minyak rambut masih sibuk memasarkan merek-merek yang

dilengkapi dengan keanekaragaman penggunaan, keuntungan dan juga fasilitas yang lebih sempurna.

Perang promosi berbagai merek minyak rambut juga tak terhindarkan. Sejumlah merek minyak rambut kini sedang gencar-gencarnya berpromosi mengenai keunggulan produknya. misalnya, PT Mandom Indonesia yang mempromosikan minyak rambut merek Gatsby, PT Unilever Indonesia yang memiliki lisensi untuk memproduksi minyak rambut merek Brisk dan PT. Sara Lee Indonesia yang memproduksi minyak rambut merek Brylcreem. Dari sisi pangsa pasar, Gatsby memang tiada tandingannya. Gatsby dengan jenis variannya masih mendominasi pangsa pasar minyak rambut. Terlihat dari survey *top brand* yang diselenggarakan oleh Majalah Marketing bekerja sama dengan *Frontier consulting group* untuk merek minyak rambut.

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Index Minyak Rambut

MEREK	TBI
Gatsby	48,8%
Brisk	29,5%
Urang – Aring	10,9%
Tancho	6,8%
Brylcreem	3,4%
L'oreal	1,6%

Sumber : Frontier Consulting Group/Marketing/2010

Berdasarkan sumber dari *frontier consulting group* terhadap beberapa merek minyak rambut di Indonesia yang hasilnya dapat dilihat dari tabel di atas adalah sebagai berikut, merek Gatsby (48,8%) dan merek Brisk (29,5%) memiliki TBI yang paling tinggi (*TOP*).

Di zaman sekarang ini banyak sekali orang menginginkan sensasi rambutnya terlihat lebih sensual, wangi, dan tertata dengan minyak rambut bermerek. Gatsby saat ini telah menjadi salah satu merek minyak rambut yang terkenal dan juga dapat membuat rambut lebih bergaya. Gatsby terdiri dari dua jenis yaitu dalam bentuk gel dan wax. Dari kedua jenis tersebut masyarakat lebih menyukai Gatsby dalam bentuk gel karena dapat membentuk rambut lebih lama ketimbang yang dalam bentuk wax. Gatsby sebagai mana minyak rambut yang lain umumnya dipakai oleh kaum pria dimana mereka menginginkan tampil beda dan trendy dalam penampilan rambut mereka. Saat ini minyak rambut tidak hanya dipakai oleh kaum muda saja tetapi juga dipakai oleh pria dewasa. Model rambut yang trendy juga dapat mencerminkan strata sosial atau golongan kelompok pergaulan tertentu. Gatsby memiliki keunggulan dibanding dengan merek lain tidak hanya dalam hal menjaga dan membentuk rambut tetapi juga dapat memberikan kesegaran dan mencegah rambut menjadi kering.

Keputusan konsumen seringkali dipengaruhi faktor-faktor seperti yang telah dijabarkan diatas, maka seorang pemasar atau produsen perlu mengetahui dan memahami benar-benar faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian, salah satu faktor yang sangat mendukung adalah mengenai persepsi terhadap kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil yang dapat diperoleh dari suatu merek. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari merek Gatsby dapat menentukan nilai dari merek Gatsby tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada loyalitas merek terhadap merek.

Dari masalah yang ada tersebut, membuat penelitian ini lebih menekankan tentang persepsi kualitas merek dan loyalitas merek minyak rambut Gatsby. Dengan judul penelitian **"Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Minyak Rambut Gatsby"** (Studi kasus di wilayah RW 06, Kelurahan Jatiwaringin Kecamatan Pondok Gede Bekasi).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang terjadi dapat dirumuskan sebagai berikut : "Bagaimana persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) minyak rambut Gatsby"?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen minyak rambut Gatsby.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini merupakan terapan teori yang telah diperoleh oleh peneliti selama belajar di perguruan tinggi ke dalam situasi nyata untuk mengetahui persepsi kualitas merek dan loyalitas merek minyak rambut Gatsby. Dengan diketahuinya persepsi kualitas merek dan loyalitas merek maka akan membantu perusahaan mengenal target marketnya dalam meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga dapat memahami serta mengeluarkan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dan setia dengan produk yang dikeluarkan.