

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP  
CINEMA XXI JAKARTA**

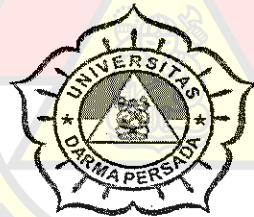
**SKRIPSI**

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

Oleh :

**RISCKI ALFIAN RAMADHAN**

2010410007



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA**

**2015**

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP  
CINEMA XXI JAKARTA**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**RISCKI ALFIAN RAMADHAN**

2010410007



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2015**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

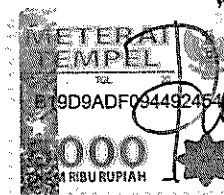
Nama : Riski Alfian Ramadhan  
NIM : 2010410007  
Jurusan/peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP CINEMA XXI JAKARTA** yang dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM dan Pembimbing II Bapak Dr.Firsan Nova adalah benar hasil karya sendiridan bukan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil karya orang lain.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 8 Agustus 2015.

Yang menyatakan,



Riski Alfian R

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riscki Alfian Ramadhan

NIM : 2010410007

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP CINEMA XXI JAKARTA**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 21 Agustus 2015

Jakarta, 8 Agustus 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria H, SE, MM)

Pembimbing I

(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II

(Dr. Firsan Nova)

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riski Alfian Ramadhan

NIM : 2010410007

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

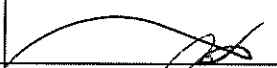
Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP CINEMA XXI JAKARTA**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 26 Agustus 2015

Jakarta, 26 Agustus 2015

Ketua Jurusan Manajemen

(Ellena Nurfazria H, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua Penguji	
2	Dr. Firsan Nova	Anggota Penguji	
3	Ellena Nurfazria H, SE, MM	Anggota Penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi

  
Sukardi H.S, SE, MM

## ABSTRAK

**Nama : Riski Alfian Ramadhan, NIM : 2010410007, Judul Penelitian : Analisis Tingkat Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Jasa Bioskop Cinema XXI Jakarta, Di Bawah Bimbingan Materi : Dr. Firsan Nova**

**Jumlah Hal : xiv+ 94 Halaman**

**Kata kunci : *Brand Loyalty***

**Tujuan penelitian** adalah untuk mengetahui tingkat *Brand Loyalty* bioskop XXI Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Metode statistik deskriptif sedangkan untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat *Brand Loyalty* bioskop Cinema XXI Jakarta maka digunakan penghitungan dengan skala *likert* yang kemudian dimasukkan ke dalam lima atribut *Brand Loyalty* yaitu *switcher, habitual, satisfied, liking the brand, committed buyer*.

**Hasil penelitian** menunjukkan bahwa : dari hasil tingkatan *Brand Loyalty* bioskop Cinema XXI Jakarta , Berdasarkan analisis profil responden yang terdiri dari 100 orang di Jakarta yang pernah menonton di *Cinema XXI* Jakarta diketahui jumlah perempuan lebih banyak yakni 59% dengan rata-rata pendidikan SMA sebesar 52% dan usia 15-20 tahun sekitar 40%.Sebanyak 22% dari 100 responden bersifat *switcher* atau berpindah-pindah melakukan pembelian karena faktor harga.Pada tingkatan *habitual buyer* sebanyak 44% responden menyatakan bahwa mereka terbiasa menonton di Bioskop *Cinema XXI* Jakarta.Pada tingkatan *satisfied buyer* sebanyak 58% responden menyatakan puas menonton di Bioskop *Cinema XXI* Jakarta .Pada tingkatan *liking the brand* sebanyak 68% responden menyatakan suka menonton di bioskop *Cinema XXI* Jakarta.Pada tingkatan *committed buyer* sebanyak 34% responden menyatakan sering dan selalu menyarankan untuk menonton di bioskop *Cinema XXI* Jakarta.

Jakarta, 8 Agustus 2015



Riski Alfian Ramadhan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Dalam memenuhi tugas salah satu persyaratan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada maka penulis menyusun dan memilih judul : **“ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP CINEMA XXI JAKARTA”**

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis hanya bisa mendoakan, Allah yang akan membalasnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM.
2. Dosen Pembimbing II, Bapak Dr. Firsan Nova dan selaku Wakil Dekan Universitas Darma Persada yang senantiasa memberikan bimbingan, bantuan, pengarahan, kritik, saran, serta nasehat yang berharga kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Sukardi Hardjo Sentono, SE, MM.
4. Wakil Dekan II Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Ibu Atik Isniawati, MS,I .

5. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Ibu Ellena Nurfazria H, SE, MM
6. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Dini Rahayu, SE
7. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Universitas Darma Persada, yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada penulis serta seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Mbak Puji, Mas Maryadi, Mas Jumali, yang telah banyak membantu mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Darma Persada.
8. Kedua orang tuaku, mama dan papa yang terkasih dan tersayang, yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kakak dan kedua adikku Rulliyani Zaini , Agung Saputra dan Raka Agustian yang telah memberi dukungan mental dalam penulisan ini.
10. Semua Staf Elpeco yang telah banyak memberikan informasi, bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
11. Buat Indah Puspa Harumi yang banyak memberikan masukan dan penyemangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa Allah yang akan membalas kebaikan bapak/ibu, orang tuaku, saudaraku dan teman-teman sekalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak sekali kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh

karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 8 Agustus 2015

Riscki Alfian Ramadhan



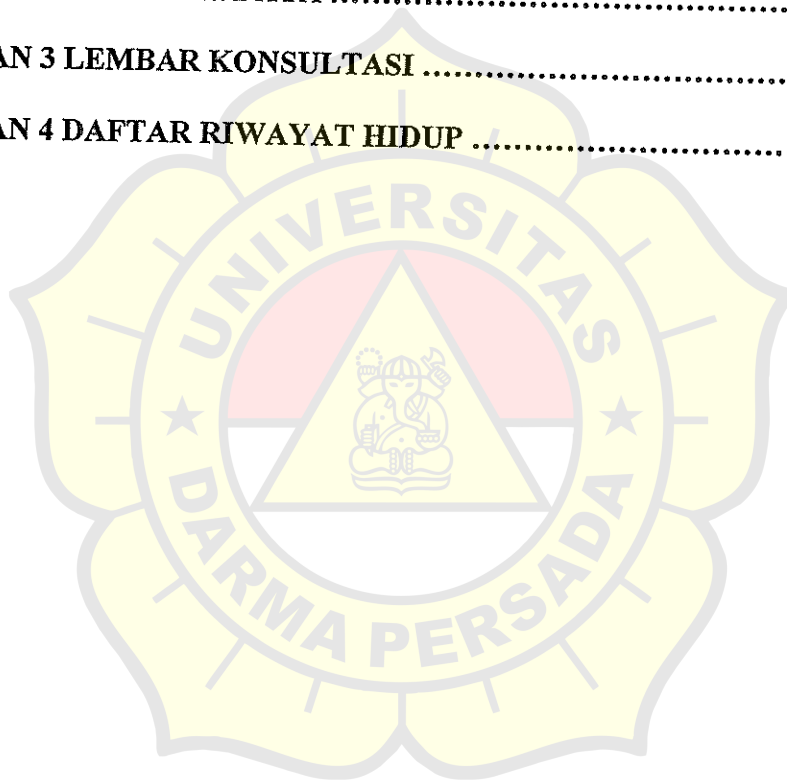
## DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>7</b>
A. Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	10
3. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	11
4. Pengertian Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13

B. Produk.....	14
1. Pengertian Produk.....	14
2. Tingkatan Produk.....	14
3. Kualitas Produk.....	15
4. Dimensi Kualitas Produk.....	16
5. Klasifikasi Produk.....	17
6. Variasi Produk.....	19
7. <i>Product Life Cycle</i> .....	19
8. Perancangan Produk.....	20
C. Merek.....	21
1. Pengertian Merek.....	21
2. Cara Membangun Merek.....	23
3. Penentuan Strategi Merek.....	25
4. Syarat Memilih Merek .....	26
5. Penggunaan Merek .....	27
6. Strategi Perluasan Merek .....	28
D. <i>Brand Equity</i> .....	32
E. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	33
F. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	34
1. Pengertian Loyalitas Merek.....	34
2. Fungsi Loyalitas Merek.....	35
3. Tingkatan Loyalitas Merek.....	36

4. Pengukuran Loyalitas Merek.....	40
G. Perilaku Konsumen.....	45
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	45
2. Model Perilaku Konsumen.....	46
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	46
H. Kerangka Pikir.....	48
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Lokasi Penelitian.....	50
B. Jenis Dan Sumber Data.....	50
C. Populasi Dan Sampel.....	51
D. Metode Pengumpulan Data.....	53
E. Alat Analisis Data.....	54
F. Definisi Variabel Operasional .....	57
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	59
1. Sejarah Perusahaan .....	59
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	61
B. Analisa Dan Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
1. Pembahasan Dan Analisis Data Responden .....	63
2. Analisis <i>Brand Loyalty</i> .....	68
3. Penerapan Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	75

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN 2 TABULASI DATA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN 3 LEMBAR KONSULTASI .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN 4 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>94</b>

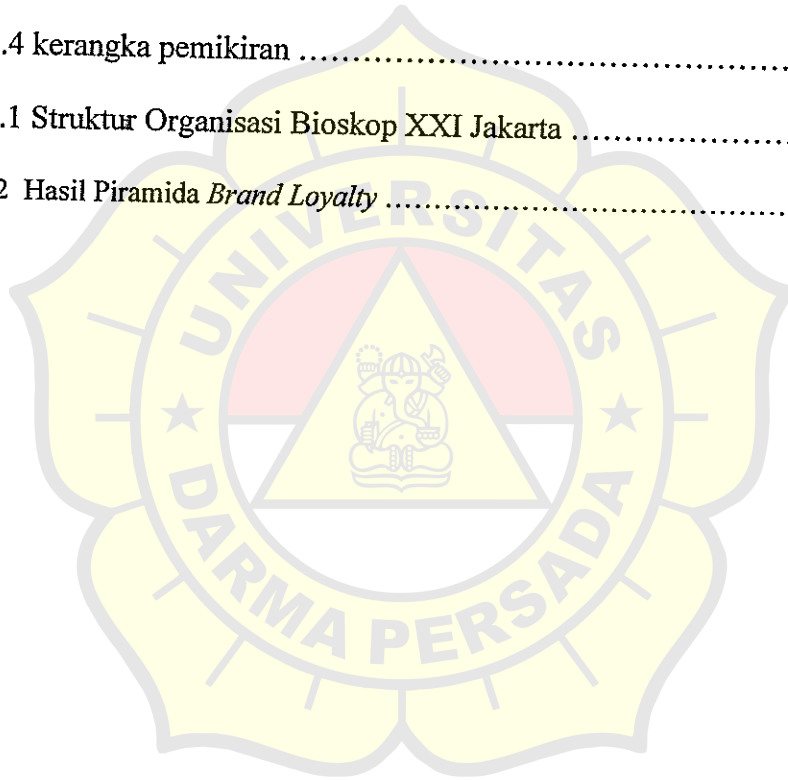


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional .....	58
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pendidikan .....	65
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	65
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Menonton.....	67
Tabel 4.7 Analisis <i>Switcher</i> .....	68
Tabel 4.8 Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	70
Tabel 4.9 Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	71
Tabel 4.10 Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	72
Tabel 4.11 Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan bioskop di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 produk <i>life cycle</i> .....	20
Gambar 2.2 piramid <i>brand loyalty</i> .....	39
Gambar 2.3 piramid <i>brand loyalty</i> .....	40
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen .....	46
Gambar 2.4 kerangka pemikiran .....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bioskop XXI Jakarta .....	61
Gambar 4.2 Hasil Piramida <i>Brand Loyalty</i> .....	75



## BAB I

### PENDAHULUAN

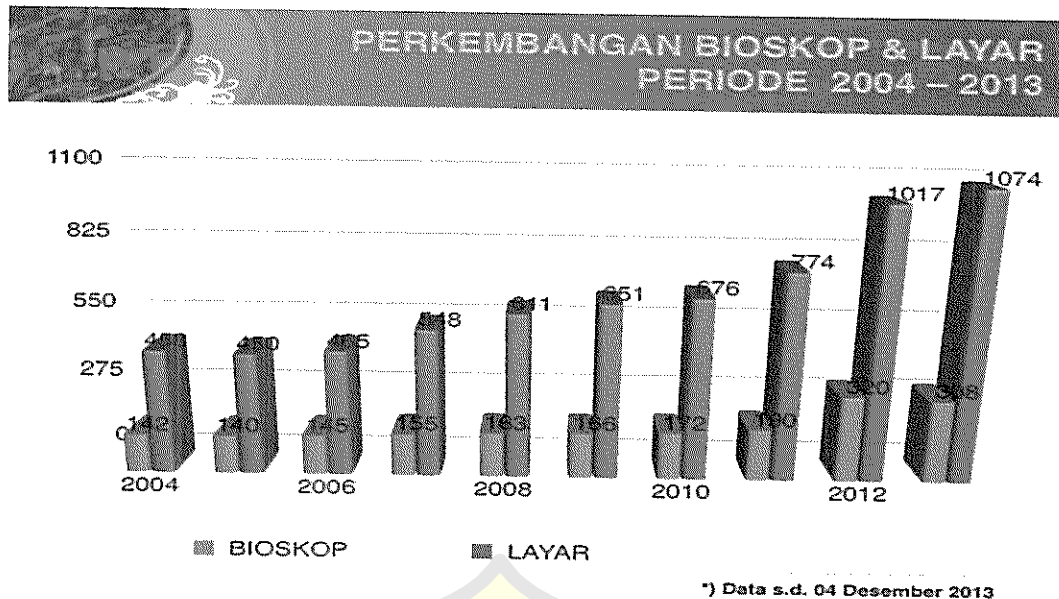
#### A. Latar Belakang

Pada era saat ini, dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari terutama di kota-kota besar seperti Jakarta banyak orang selalu sibuk dengan pekerjaan dan rutinitas harian sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak orang pasti membutuhkan suatu sarana untuk melepas ketegangan dari rutinitas yang mereka lakukan. Untuk menghilangkan ketegangan tersebut dapat diantisipasi dengan melakukan hiburan yang salah satunya adalah menonton film. Menonton film dapat dilakukan di rumah dengan menonton acara di televisi, *VCD, DVD*. Selain itu menonton juga dapat dilakukan di luar rumah seperti di Bioskop. Bioskop berasal dari kata *BOSCOOP* (bahasa Belanda yang juga berasal dari bahasa Yunani) yang artinya gambar hidup. Bioskop sendiri adalah tempat untuk menonton pertunjukkan film dengan menggunakan layar lebar, gambar film dengan menggunakan proyektor dan dilengkapi dengan *soundsystem* yang bagus. Dalam hal ini, menonton film di bioskop juga memiliki kekurangan yaitu, besarnya biaya yang harus dikeluarkan penonton (biaya transportasi dan tiket).

Bioskop di Indonesia ini berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Kategori bioskop di Indonesia adalah bioskop *cinema 21, cinema XXI, Blitzmegaplex, The Premiere*. Salah satu tempat bioskop yang paling diminati oleh penonton adalah Studio XXI. Mayoritas

Film-film yang diputar adalah film-film yang mempunyai rating tinggi seperti film *Hollywood* dan Indonesia . Namun terkadang juga XXI memutar film Asia ternama seperti Korea dan India yang diminati oleh banyak orang. Sebelum XXI berdiri, *cinema 21* lah yang menjadi pemimpin pasar. Tetapi seiring berkembangnya zaman dan teknologi, *cinema21* mulai kehilangan namanya sebagai *market leader* dan mulai di gantikan oleh *cinema XXI*. XXI juga melengkapi fasilitasnya dengan tempat tunggu , *café* dan *lounge*.

Bioskop di Indonesia pernah mengalami masa kejayaan pada tahun 90-an dimana pada tahun tersebut mencapai jumlah tertinggi yaitu 2600 buah dengan 2853 layar, serta jumlah penonton mencapai 32 juta orang. Era 1999-2000 terjadi keterpurukan lagi bagi usaha perbioskopian secara drastis. Dari jumlah 2600 pada tahun 1990, hanya menyisakan 264 bioskop dengan 676 layar ditahun 2002. Dalam tabel berikut ini menunjukkan perkembangan positif bagi pelaku bisnis bioskop dan pengunjung juga diuntungkan semakin bervariasinya tempat menonton. Jumlah bioskop dan layar terus bertambah setiap tahunnya sejak 2004.



Gambar 1.1 Pertumbuhan bioskop di Indonesia

Sumber : [www.indonesiafilms.net](http://www.indonesiafilms.net)

Sama halnya dengan jumlah bioskop yang terus bertambah, jumlah penonton yang datang ke bioskop setiap tahunnya juga bertambah. Keduanya berbanding lurus dan saling melengkapi. Itu artinya pengaruh dalam peningkatan potensi jumlah penonton Indonesia adalah penambahan jumlah layar. Dengan kata lain, semakin besar akses untuk ke bioskop, semakin besar probabilitas orang untuk pergi ke bioskop.

Bioskop merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih dari berbagai macam jenis jasa hiburan dimana sampai sekarang masih tetap diminati masyarakat apalagi mahasiswa. Sekarang ini banyak bioskop yang menawarkan berbagai fasilitas yang bagus, layanan yang baik serta harga yang sesuai telah diberikan untuk menarik minat konsumen. Sayangnya usaha yang telah dilakukan pemilik bioskop tidak di ikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Mungkin tidak cukup gelombang teknologi canggih yang menguji, namun unsur persaingan ala kapitalis (perang modal) pun ikut andil dalam memperkeruh

permasalahan intern pengusaha bioskop. Dengan banyaknya film-film yang masuk bioskop membuat persaingan semakin meninggi baik perusahaan bioskop yang satu dengan perusahaan bioskop yang lainnya. Sehingga mereka berusaha untuk meningkatkan serta menyempurnakan kualitas dan jasa hiburan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, melainkan juga menjadikan mereka lebih baik dari pesaingnya.

*Top Brand* di berikan kepada merek-merek jasa di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria yaitu :

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* 2013

Merek	TBI	TOP
Cinema XXI	77,3%	TOP
Blizt Megaplex	7,0%	

Sumber : *Top Brand Survey* 2013

Dari tabel 1.1 diatas *Top Brand* 2013 kategori *Cinema XXI* mempunyai *top brand index* 77,3%, dan *Blizt Megaplex* mempunyai persentase 7,0%.

Kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyangand predikat *Top Brand*. Dengan adanya kriteria ini, maka dalam

1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat *Top Brand*.

XXI yang sudah menjadi *market leader* untuk tempat Bioskop membuat XXI menjadi kompetitor yang berat dalam bidang jasa menonton. Kesetiaan konsumen terhadap XXI, membuat perusahaan ini terus bertahan seiring bertambahnya usaha jasa yang sejenis dan menjadi *Top Of Mind* dibenak para pecinta film. Batasan Penulisan dalam penelitian ini mencakup *Switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand dan committed buyer* . dari indikator tersebut maka akan di uji tingkat loyalitas merek di bioskop XXI.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa tingkat loyalitas merk pada usaha jasa XXI atas berbagai usaha yang telah dilakukan guna menciptakan loyalitas merk pada usahanya. Maka penulis mengambil skripsi dengan judul “ **ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*) PADA BIOSKOP CINEMA XXI JAKARTA**”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang masalah dan uraian diatas maka permasalahan yang akan di teliti adalah

Seberapa besar tingkat *Brand Loyalty* bioskop XXI Jakarta.

### C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui tingkat *Brand Loyalty* bioskop XXI Jakarta.

### D. MANFAAT PENELITIAN

Bagi pembaca : Temuan-temuan riset ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk lebih mengetahui seberapa besar loyalitas dari suatu merek.

Bagi penulis : Penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah di dapat semasa perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang loyalitas merek.

Bagi Perusahaan: Sebagai referensi bagi pihak manajemen dalam melaksanakan pemasarannya, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan produknya.