

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET
STM WALANG – JAKARTA UTARA**

SKRIPSI

Nama : Muhammad Dhany Assyamsy

NIM : 43107110100



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2010**

**PENGARUH BRAND ASSOCIATION TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA MINIMARKET INDOMARET
STM WALANG – JAKARTA UTARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Muhammad Dhany Assyamsy

NIM : 43107110100



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2010

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dhany Assyamsy

NIM : 43107110100

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagian (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Februari 2010

Muhammad Dhany Assyamsy

NIM : 43107110100

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Dhany Assyamsy
NIM : 43107110100
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Konsumen
Minimarket Indomaret STM Walang – Jakarta Utara
Tanggal Lulus Ujian : 11 Maret 2010

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga, SE., MM)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga, SE., MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Konsumen
Minimarket Indomaret STM Walang – Jakarta Utara

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Muhammad Dhany Assyamsy

43107110100

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Maret 2010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Arief Bowo Prayoga, SE., MM)

Anggota Dewan Penguji

(Priyono SE., ME)

Anggota Dewan Penguji

(Ir. Sahibul Munir SE., M.Si.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Illahi Rabbi yang telah memberikan nikmat yang besar sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekoomi. Adapun dalam penyusunan laporan ini penulis tak luput dari hambatan, namun berkat bimbingan, serta dorongan semua pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Association* Terhadap Loyalitas Konsumen Minimarket Indomaret STM Walang – Jakarta Utara.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga, SE, MM., selaku Kaprodi S1 Manajemen sekaligus selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Mamah, Papah, Arief juga Ghita dan Nika yang telah memberi dorongan baik materil maupun moril.
4. Rekan-rekan Mahasiswa Mercubuana, semoga penyusunan skripsi ini dapat benar-benar menjadi bekal bagi kita kelak.

Dalam menyusun skripsi, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan yang terbaik, namun penulis menyadari bahwa laporan ini masih harus disempurnakan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta dapat digunakan sebagaimana mestinya. Amin

Jakarta, 17 Februari 2010

Penulis :

Muhammad Dhany Assyamsy

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJJI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.2 Produk	16
2.2.1 Pengertian Produk.....	16

2.2.2 Tingkatan Produk.....	17
2.3 Merek	19
2.3.1 Pengertian Merek	19
2.3.2 Tujuan Pemberian Merek.....	20
2.3.3 Peranan Merek	20
2.3.4 Manfaat Merek.....	22
2.3.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
2.3.6 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	24
2.3.7 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	27
2.4 Saluran Distribusi.....	30
2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi	30
2.4.2 Perantara (<i>Middlemen</i>)	31
2.5 Ritel	32
2.5.1 Pengertian Ritel.....	32
2.5.2 Klasifikasi Ritel	33
2.5.3 Bauran Ritel	34
2.6 Loyalitas Konsumen	35
2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	35
2.6.2 Jenis Loyalitas Konsumen	36
2.7 Hubungan Antar Konsep.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian	39
3.2 Desain Penelitian	40
3.3 Hipotesis	41
3.4 Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Jenis Data	44

3.7 Populasi dan Sampel	45
3.8 Metode dan Analisis Data	46

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Data Responden	51
4.2 Hasil Analisis Data	55
4.2.1 Hasil Analisis Data Brand Association.....	55
4.2.2 Hasil Analisis Data Loyalitas Konsumen	58
4.3.3 Hasil Analisis Data <i>Brand Association</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	68

DAFTAR PUSTAKA	69
----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA KUESIONER

LAMPIRAN 3 : IJIN PENELITIAN

LAMPIRAN 4 : LEMBAR KONSULTASI

LAMPIRAN 5 : TABEL UJI T

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 : Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi.....	48
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jarak Rumah Menuju Indomaret	52
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Rentang Waktu Belanja di Indomaret	52
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia.....	53
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Pendidikan.....	53
Tabel 4.5 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Pekerjaan	54
Tabel 4.6 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Penghasilan	54
Tabel 4.7 : Hasil Analisis Data <i>Brand Associations</i>	55
Tabel 4.8 : Hasil Analisis Data Loyalitas Konsumen	58
Tabel 4.9 : <i>Case Processing Summary</i>	60
Tabel 4.10 : <i>Reliability Analysis – Scale (Alpha)</i>	61
Tabel 4.11 : <i>Desriptive Statistics</i>	62
Tabel 4.12 : Variabel yang Dikeluarkan	62
Tabel 4.13 : <i>Model Summary</i>	62
Tabel 4.14 : <i>Coefficient</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Pertumbuhan Pasar Modern di Indonesia	5
Gambar 1.2 : Pertumbuhan Waralaba di Indonesia	6
Gambar 2.1 : <i>The Four P of The Marketing</i>	16
Gambar 2.2 : Tiga Tingkatan Produk	18
Gambar 2.3 : Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) versi David Aaker.....	24
Gambar 2.4 : Piramida <i>Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.5 : Nilai dari Kesan Kualitas	26
Gambar 2.6 : Konsep Brand Equity.....	27
Gambar 3.1 : Model Hubungan Antar Variabel.....	41
Gambar 3.2 : Model Hubungan Antar Variabel.....	48
Gambar 4.1 : Uji Dua Pihak.....	64

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 : Menghitung Besar Sampel	46
Rumus 3.2 : Korelasi Product Moment.....	47
Rumus 3.3 : Menghitung Regresi Linier.....	49
Rumus 3.4 : Menghitung Harga a (Regresi)	49
Rumus 3.5 : Menghitung Harga b (Regresi)	49
Rumus 3.6 : t-hitung	50

