

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KESETIAAN KONSUMEN PADA ROKOK MEREK  
DJARUM SUPER DI SURAKARTA**



Skripsi ini ditulis guna melengkapi syarat-syarat untuk  
memperoleh Gelar Sarjana S1 Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

**WIJAYANTO**

**B 100 020 057**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2007**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi ini dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KESETIAAN KONSUMEN PADA ROKOK MEREK  
DJARUM SUPER DI SURAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**NAMA : WIJAYANTO**

**NIM : B 100 020 057**

Penanda tangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2007

Pembimbing

**(BasworoDiby,SE,Msi)**

Mengetahui,

Dekan Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**(Drs. H. Syamsudin, MM)**

## MOTTO

"Ketahuilah bahwa kemenangan akan datang bersama kesabaran jalan keluar datang bersama kesulitan, dan kemudahan itu ada bersama kesulitan"

(Rasulullah SAW)

"Untuk menjadi berhasil yang dibutuhkan 1% bakat dan 99% keringat ."

(Thomas Alpha Edison)

"You'll never know what you will get until you have really tried !"

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan buat:

1. **Allah SWT**, yg menciptakan isi ala ini tempatku mengerti dan memahami hidup serta kebesaran-MU.
2. Ibu tersayang, untuk setiap tetes keringat yang kau korbankan beserta Doa dan harapan yang kau bisikan dalam mimpiku.
3. Almarhum Bapak yang dengan cinta, pengorbanan, dan kehangatan telah memberiku kekuatan untuk tetap berjuang demi masa depan.
4. Adik tersayang *Nduk(Feny)*, untuk dukungan yang menguatkan langkah ini.
5. Buat *bintangku* yang paling bersinar. Makasih atas dukungan, dorongan, serta inspirasi yang kau berikan dengan kasih sayang, pengertian, derai tawa dan tingkah manjamu. **Keep Shining, Cuz you're only star in my heart.**
6. *"Pakde Bambang dan Budhe Sus. Makasih telah memberiku tempat bernaung selama studi, maapin ya kalo wiwit sering bikin jengkel. He3. Matur Nuwun.*
7. *"Pakde Totok dan Budhe Ratih. Makasih atas nasehat, serta bimbingannya. Matur Nuwun.*
8. *MY Big Family" Bulik Hesti, Bulik Rini, Om Dhoni, Om Manu, Bulik Piah, Pakde Sas dan Budhe. Mas Tomi.*

9. Sahabat-sahabatku "Didit, Pandu, akhirnya gw kelar ni, tunggu gw di Cilegon, Roni akhirnya kita bisa lulus bareng, He3, Dedy sorry kamar lu jadi berantakan setiap gw datang. Makasih atas semua persahabatan yang kita jalani. Sukses buat semua.
10. *Teman kongkow-kongkow dikost IPN : Agung N, Agung Wibowo, Antoni, Budi, Dedy, Demos, Edo, Fuad, Haryanto, Heru, Nofx, Randy, Roni, Saifurrijal Ayo bangun kita raih cita-cita.*
11. *Buat kelas A angkatan 2002 : Adi, Adhitia, Alfian, Amelia, Bina, Catrina, Defita, Tewe, Taufiq, Untari, Danik, Erna, Hermanto, Luqman, Heny, Naniek, Nurul, Novi, Nurul cilik, Nindita, Eko Petruk, Riri, Rian, Riyana, Ita Santos, Tini, Win, Yuli, dan yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Ayo pren kita kejar hari esok.*
12. Teman-teman yang sudah banyak membantu dalam penyusunan skripsi dan tidak bisa aku sebutkan satu persatu. *Thank You.*
13. *"Thank For My Amd Athlon Machine"* yang setia menghibur dan sering begadang dalam penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta inayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dengan judul.

**”PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN PADA ROKOK MEREK DJARUM SUPER DI SURAKARTA”.**

Ini dapat terselesaikan

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana di Universitas Muhammadiyah Surakarta ini dalam proses penyelesaiannya tak lepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. **Drs. H. Syamsudin, MM** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. **Drs. Agus Muqorobin, MM** selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. **Dra. Maburroh, MM**, selaku pembimbing akademik yang selama ini selalu memberikan arahan dengan sabar dan bijak.
4. **Basworo Dibyo,SE,Msi** selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan arif dan bijaksana telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

5. **Bapak dan Ibu dosen** pengajar jurusan Manajemen yang telah berkenan untuk memberikan ilmunya.
6. Almarhum Bapak (**Pudjono**), Ibu (**Sasiwiyati**)
7. Semua pihak yang belum aku sebut, terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kekurangan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak..  
Terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 2007

Penulis

**Wijayanto**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAKSI .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6
1. Bagi Perusahaan.....	6
2. Bagi Ilmu Pengetahuan.....	6
3. Bagi Peneliti Lain .....	7
4. Bagi Peneliti.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	



A. Tinjauan Pustaka .....	8
1. Merek.....	8
2. Loyalitas Merek.....	14
3. Kepercayaan Atas Merek .....	21
4. Reputasi Merek.....	22
5. Prediksi Atas Merek .....	22
6. Reputasi Perusahaan.....	23
7. Integritas Perusahaan.....	23
8. Kepercayaan Atas Perusahaan.....	23
9. Pengalaman .....	23
10. Kesukaan Atas Merek .....	23
11. Kepuasan .....	24
B. Hasil Penelitian Sebelumnya .....	28
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Kerangka Teoritik .....	30
B. Hipotesis .....	31
C. Desain Penelitian .....	31
D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	32
1. Populasi .....	32
2. Sampel .....	32
3. Teknik Sampling .....	33
E. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional .....	34
1. Teknik Pengukuran Variabel.....	34

2. Definisi Operasional.....	34
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Sumber Data .....	37
H. Metoda Pengumpulan Data .....	38
I. Metode Analisis Data .....	38
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
2. Pengajuan Hipotesis .....	40
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Subyek Penelitian .....	46
1. Aspek Pemerintahan Kecamatan Kartasura .....	46
2. Aspek Geografis Kecamatan Kartasura.....	47
3. Aspek Kependudukan Kecamatan Kartasura .....	49
B. Hipotesis.....	52
1. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
2. Frekuensi Reponden Berdasarkan Usia.....	52
3. Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
4. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Mata Pencaharian .....	53
C. Pengajuan Instrumen Penelitian .....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	58
D. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Ilustrasi Psoses Permerekan dari Waktu ke waktu.....	12
Gambar 2.2. Ilustrasi Proses Konsumen .....	12
Gambar 2.3.Piramida loyalitas .....	17
Gambar 2.4. Fungsi Loyalitas .....	18
Gambar 2.5. Kategori Loyalitas menurut Jacoby dan Chestnut.....	19
Gambar 2.6. Empat Tahap Loyalitas.....	20
Gambar 2.7. Model Kepuasan Konsumen .....	26
Gambar 2.8. Kerangka Teoritis.....	30

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Pembagian wilayah Administrasi Pemerintahan.....	46
Tabel 4.2. Pemabagian Luas Wilayah dan Prosentasenya .....	48
Tabel 4.3. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4. Luas, Jumlah Penduduk, dan Kepadatan Penduduk .....	50
Tabel 4.5. Pembagian Penduduk Menurut Kelompok Umur .....	51
Tabel 4.6. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.7. Frekuensi Responden Berdasrkan Usia.....	52
Tabel 4.8. Frekuensi Responden Berdasrkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.9. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan / Mata Pencaharian ...	53
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Reputasi Merek.....	55
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Prediksi atas Merek.....	55
Tabel 4.12. Uji Validitas Reputasi Perusahaan.....	56
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel Integritas Perusahaan .....	56
Tabel 4.14. Uji Variabel Kepercayaan Terhadap Perusahaan.....	56
Tabel 4.15. Uji Validitas Pengalaman Terhadap Merek.....	57
Tabel 4.16. Uji Validitas Variabel Kesukaan Terhadap Merek .....	57
Tabel 4.17. Uji Validitas Variabel Kepuasan Terhadap Merek .....	57
Tabel 4.18. Uji Validitas Loyalitas Terhadap Merek.....	58
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.20. Hasil t-test .....	60

Tabel 4.21. Hasil F-test.....	65
Tabel 4.22. Hasil R <sup>2</sup> .....	65

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kesetiaan konsumen pada rokok merek djarum super di surakarta. terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan merek dari barang-barang konsumsi (*Consumer good*) serta menyelidiki bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan hasil analisa data secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara reputasi merek  $t_{\text{hitung}}$  (3,476) , prediksi atas merek  $t_{\text{hitung}}$  (3,429), reputasi perusahaan  $t_{\text{hitung}}$  (2,299), kepercayaan atas perusahaan  $t_{\text{hitung}}$  (2,084), pengalaman atas merek  $t_{\text{hitung}}$  (3,633), kesukaan atas merek  $t_{\text{hitung}}$  (2,102), kepuasan atas merek  $t_{\text{hitung}}$  (2,191), terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel integritas perusahaan  $t_{\text{hitung}}$  (0,126) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi secara serentak semua variabel kepercayaan atas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dari  $F_{\text{hitung}}$  (171,505) dengan tingkat signifikansi 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **secara bersama-sama** reputasi perusahaan, prediksi atas merek, reputasi perusahaan, integritas perusahaan, kepercayaan atas perusahaan, pengalaman atas merek, kesukaan atas merek, dan kepuasan atas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas atas merek.