

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MINYAK GORENG BIMOLI DI SURABAYA  
SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**

**Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**SYAHRUL MUBAROK**

**NPM : 14420005**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2018**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : SYAHRUL MUBAROK

**NPM** : 14420005

**Program Studi** : MANAJEMEN

**Fakultas** : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINYAK GORENG BIMOLI DI SURABAYA SELATAN”** Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



(Syahrul Mubarak)

NPM : 14420005

SKRIPSI

PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MINYAK GORENG BIMOLI DI KOTA SURABAYA SELATAN

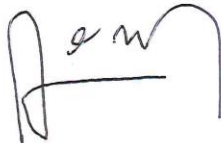
Diajukan oleh:

SYAHRUL MUBAROK

NPM : 14420005

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK

Tanggal, <sup>16-07-2018</sup>.....

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si.

Tanggal, <sup>16-07-2018</sup>.....

SKRIPSI

PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MINYAK GORENG BIMOLI DI SURABAYA SELATAN

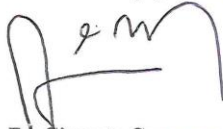
Diajukan Oleh :

SYAHRUL MUBAROK

NPM : 14420005

Susunan Dewan Penguji

Sekretari Tim Penguji / Pembimbing



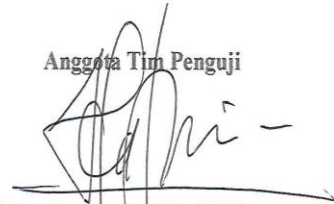
Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK.

Ketua Dewan Penguji



Maqbula Arochman, SE., M.Ak

Anggota Tim Penguji



Tri Tjahyo Poernomo, SE., MM

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 13-08-2018



Dr. Siti Diamilah, SE., Msi.  
Ketua Program Studi

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya, maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Redy Eko Hari Suprpto, M.M. selaku dosen wali.

5. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, MAK selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran, dan konsultasi selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Ibu dan Bapak saya yang selama ini selalu memberikan support, doa, serta motivasi dan Kakak-kakakku saya yang selalu memberi semangat dan support penulis.
8. Sahabat, teman main, teman seperjuangan, teman kuliah M Ivan, Eka Aditya, Ryan Eka, Afa Fikri, Rahmatulah Ghozali, teman-teman FE Manajemen 2014, serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Demikian, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan berguna bagi kemajuan serta kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 23 Juli 2018

Syahrul Mubarak

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	9

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.3. Pengertian Merek .....	10
2.1.3.1. Tingkatan Merek .....	11
2.1.4. Pengertian Asosiasi Merek .....	12
2.1.4.1. Dimensi Asosiasi Merek .....	13
2.1.4.2. Manfaat Asosiasi Merek .....	14
2.1.5. Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.5.2. Tujuan Mendapatkan Loyalitas .....	15
2.1.5.3. Dimensi Loyalitas .....	16
2.1.6. Hubungan Asosiasi Merek dengan Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	17
2.3. Hipotesis dan Model Analisis .....	18
2.3.1. Hipotesis .....	18
2.3.2. Model Analisis .....	19
 <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Pendekatan Penelitian .....	20
3.2. Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1. Populasi .....	20
3.2.2. Sampel .....	20
3.3. Identifikasi Variabel .....	21



3.4. Definisi Operasional .....	22
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5.1. Jenis Data .....	26
3.5.2. Sumber Data .....	26
3.6. Prosedur Pengumpulan Data .....	27
3.7. Teknik Analisa .....	27
3.7.1. Uji Instrumen .....	27
3.7.2. Uji Model .....	28
3.7.2.1. Analisa Regresi Berganda .....	28
3.7.3. Uji Hipotesis .....	29
 <b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum .....	32
4.2. Hasil Penelitian .....	33
4.2.1. Penilaian atas Masing-Masing Variabel .....	36
4.2.2. Deskripsi Variabel .....	37
4.3. Analisis Data .....	43
4.3.1. Uji Instrumen .....	43
4.3.1.1. Hasil Pengujian validitas .....	43
4.3.1.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
4.3.2. Uji Model .....	46
4.3.2.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	46

4.3.3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	50
4.3.4. Hasil Pengujian Hipotesis .....	51
4.3.4.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F) .....	51
4.3.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t) .....	52
4.3.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (Uji $\beta$ ).....	59
4.4. Pembahasan .....	61

## **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	63
5.2. Saran .....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Data Jenis Kelamin Responden .....	33
Tabel 4.2. Karakteristik Data Pekerjaan Responden .....	33
Tabel 4.3. Karakteristik Data Penghasilan Rsponden .....	34
Tabel 4.4. Karakteristik Data Pembelian Produk .....	35
Tabel 4.5. Kategori Mean Masing-Masing Variabel .....	36
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Jaminan ( $X_1$ ) .....	37
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Identifikasi Personal ( $X_2$ )...	37
Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai Variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) .....	38
Tabel 4.9. Jawaban Responden Mengenai Variabel Status ( $X_4$ ) .....	39
Tabel 4.10. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesiediaan Menerima Perluasan Merek ( $X_5$ ) .....	40
Tabel 4.11. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek ( $X_6$ ) .....	40
Tabel 4.12. Jawaban Responden Mengenai Loyalitas (Y) .....	41
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Validitas .....	42
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi Berganda .....	49
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji F .....	50
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji t .....	52

Tabel 4.18. Standarized Coefficient Beta .....	59
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kurva Distribusi F .....	29
Gambar 3.2. Kurva Distribusi t .....	30
Gambar 4.1. Kurva Distribusi Uji F.....	51
Gambar 4.2. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Jaminan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas (Y) .....	53
Gambar 4.3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Identifikasi Personal ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas (Y) .....	54
Gambar 4.4. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas (Y) .....	55
Gambar 4.5. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Status ( $X_4$ ) Terhadap Loyalitas (Y).....	56
Gambar 4.6. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kesiediaan Menerima Perluasan Merek ( $X_5$ ) Terhadap Loyalitas (Y) .....	57
Gambar 4.7. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek ( $X_6$ ) Terhadap Loyalitas (Y) .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Input Data SPSS
- Lampiran 3 : Output Data SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Asosiasi Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* produk minyak goreng Bimoli di Surabaya Selatan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :  $Y = -0,414 + 0,224 X_1 + 0,173 X_2 + 0,187 X_3 + 0,166 X_4 + 0,149 X_5 + 0,170 X_6$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) dari penelitian menunjukkan variabel *Asosiasi Merek* (X) yang terdiri dari: *Jaminan* ( $X_1$ ), *Identifikasi Personal* ( $X_2$ ), *Identifikasi Sosial* ( $X_3$ ), *Status* ( $X_4$ ), *kesediaan menerima perluasan merek* ( $X_5$ ), *kesediaan untuk merekomendasikan merek* ( $X_6$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) Minyak goreng Bimoli di Surabaya Selatan. Untuk hasil (Uji t) dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Asosiasi Merek* (X) yang terdiri dari: *Jaminan* ( $X_1$ ), *Identifikasi Personal* ( $X_2$ ), *Identifikasi Sosial* ( $X_3$ ), *Status* ( $X_4$ ), *kesediaan menerima perluasan merek* ( $X_5$ ), *kesediaan untuk merekomendasikan merek* ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) Minyak goreng Bimoli di Surabaya Selatan. Untuk hasil uji dominan ( $\beta$ ) dalam penelitian ini menunjukkan diantara variabel *Asosiasi Merek* (X) yang terdiri dari: *Jaminan* ( $X_1$ ), *Identifikasi Personal* ( $X_2$ ), *Identifikasi Sosial* ( $X_3$ ), *Status* ( $X_4$ ), *kesediaan menerima perluasan merek* ( $X_5$ ), *kesediaan untuk merekomendasikan merek* ( $X_6$ ) variabel *Identifikasi Sosial* ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap *Loyalitas Pelanggan* (Y) Minyak goreng Bimoli di Surabaya Selatan.

Kata kunci: *Asosiasi Merek, Loyalitas Pelanggan.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the influence of Brand Association on Customer Loyalty of Bimoli cooking oil products in south Surabaya. Data collection techniques in this study was conducted by distributing questionnaires to respondents. The number of samples used in this study were as many as 80 respondents. Data analysis using statistical analysis. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with the following results :  $Y = -0,414 + 0,224 X_1 + 0,173 X_2 + 0,187 X_3 + 0,166 X_4 + 0,149 X_5 + 0,170 X_6$ . Based on the results of hypothesis testing (test F) from the study showed that the variables Brand Association (X) consist of : Guarantee (X<sub>1</sub>), Personal Identification (X<sub>2</sub>), Social Identification (X<sub>3</sub>), status (X<sub>4</sub>), Willingness to Accept Brand Extension (X<sub>5</sub>), Willingness to Recommend Brand (X<sub>6</sub>), simultaneously have a significant effect on Customer Loyalty (Y) of Bimoli cooking oil in south Surabaya. For the results (t test) in this study indicates the variables Brand Association (X) consist of : Guarantee (X<sub>1</sub>), Personal Identification (X<sub>2</sub>), Social Identification (X<sub>3</sub>), status (X<sub>4</sub>), Willingness to Accept Brand Extension (X<sub>5</sub>), Willingness to Recommend Brand (X<sub>6</sub>), partially significant effect on Customer Loyalty (Y) of Bimoli cooking oil in south Surabaya. For the results the dominant ( $\beta$ ) test in this study shows among the variables Brand Association (X) consist of : Guarantee (X<sub>1</sub>), Personal Identification (X<sub>2</sub>), Social Identification (X<sub>3</sub>), status (X<sub>4</sub>), Willingness to Accept Brand Extension (X<sub>5</sub>), Willingness to Recommend Brand (X<sub>6</sub>) variables Social Identification (X<sub>3</sub>) dominant influence on Customer Loyalty (Y) of Bimoli cooking oil in south Surabaya.*

*Keywords: Brand Associations, Customer Loyalty.*