UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA

MEN

07

1/1:

ALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOVALITAS MEREK KACANG KULIT (SEMI) GARUDA

Skripsi



Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan manajemen fakultas ekonomi

Oleh:
PUTRI ANDARYANI
NIM: 01033110036

558. 53407 And 2007

UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK KACANG KULIT (SEMI) GARUDA

Skripsi

R.15748



Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan manajemen fakultas ekonomi

Oleh:
PUTRI ANDARYANI
NIM: 01033110036

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama

: Putri Andaryani

Nomor Induk Mahasiswa

: 01033110036

Jurusan

: Manajemen

Program Studi

: strata 1

Mata Kuiah Pokok

: Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi

: Analisi Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas

Merek Pada Kacang Kulit (semi) merek Garuda

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal _____ Ketua Panitia

Drs.H.Mahyumar NIP:130528065

Tanggal _______30 - 01 - 2007

Anggota

Drs. Thomas Handy NIP: 130929626

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat rahmat dan ridha-Nya jua penulis dapat menyeesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu secara moral maupun material, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini sendiri dibuat sebagai syarat kelulusan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Harapan penulis semoga Tugas Akhir ini bermanfaat sebagai tambahan ilmu dan informasi bagi semua pihak khususnya rekan-rekan sesama mahasiswa.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kealpaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat bermanfaat bagi laporan ini. Dan akhirnya semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Februari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

Hal	laman Judul	i
Hal	laman Pengesahan	ii
Kat	ta Pengantar	iii
Daf	ftar Isi	iv
Daf	ftar Tabel	v
BA	B I PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Tujuan Penelitian	8
1.3	Manfaat Penelitian	8
1.4	Metodologi Penelitian	9
1.5	Sistematika Pembahasan	15
BAI	B II LANDASAN TEORI	17
2.1	Defenisi	17
	2.1.1 Persepsi	17
	2.1.2 Loyalitas merek	21
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian	24
	MPT. PERPUSTAKAAN MINISTRAN SHIMMANYA	
	IN RAFTOR: UVU452	
	2.7 MAR 2G07	l

BAB	III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
3.1	Profil Perusahaan	25
3.2	Sejarah Perusahaan	26
3.3	Misi dan Visi	29
3.4	Prestasi	30
3.5	Distribusi	32
3.6	Profil Produk	33
BAE	IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Uji Data	37
	4.1.1 Uji Validitas	37
	4.1.2 Uji Reliabilitas	39
	4.1.3 Uji Normalitas	40
4.2	Karakteristik Responden	42
	4.2.1 Analisis Deskripsi Non Variabel	42
	4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel	49
4.3	Tabulasi Silang	58
4.4	Analisis Regresi	63
BA	B V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DA	FTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas	38
4.2	Uji Reabilitas	40
4.3	Uji Normalitas	41
4.4	Jenis Kelamin Responden	42
4.5	Usia Responden	42
4.6	Pekerjaan Responden	43
4.7	Pengeluaran Per Bulan Responden	44
4.8	Pertama Kali Responden Mengenal Kacang Kulit Garuda	45
4.9	Alasan Responden Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	46
4.10	Waktu Biasanya Responden Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	47
4.11	Tempat Biasanya Responden Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	48
4.12	Intensitas Konsumen Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	49
4.13	Harga Kacang Kulit Garuda Menurut Konsumen	49
4.14	Kepuasan Harga Setelah Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	50
4.15	Persepsi Konsumen Terhadap Kegurihan Kacang Kulit Garuda	50
4.16	Persepsi Konsumen Terhadap Kerenyahan Kacang Kulit Garuda	51
4.17	Persepsi Konsumen Terhadap Rasa Kacang Kulit Garuda	51
4.18	Persepsi Konsumen Terhadap Warna Kacang Kulit Garuda	52
4.19	Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Kacang Kulit Garuda	53

4.20	Persepsi Konsumen Terhadap Bahaya Kacang Kulit Garuda Bagi	
	Kesehatan	53
4.21	Persepsi Konsumen Terhadap Efek Samping Mengkonsumsi	
	Kacang Kulit Garuda	54
4.22	Persepsi Konsumen Terhadap Kemudahan Konsumen	
	Mendapatkan Kacang Kulit Garuda	54
4.23	Persepsi Konsumen Terhadap	
	Kebesaran Nama Produsen Kacang Kulit Garuda	55
4.24	Persepsi Kepercayaan Konsumen Terhadap	
	Produsen Kacang Kulit Garuda	55
4.25	Persepsi Konsumen Terhadap Kehigienisan Kacang Kulit Garuda	56
4.26	Persepsi Konsumen Bahwa Kcang Kulit Garuda merupakan	
	Merek Kacang Kulit Pertama Yang Diingat	56
4.27	Persepsi Konsumen Bahwa Apabila Kacang Kulit Garuda	
	Tidak Dijual Di Suatu Temapat Maka Akan Mencari Ditempat Lain.	57
4.28	Persepsi Bahwa Konsumen Tidak Pernah Mengkonsumsi	
	Kacang Kulit Merek Lain Selain Kacang Kulit Garuda	58
4.29	Persepsi Pertama Kali Responden Tahu	
	Terhadap Kacang Kulit Garuda Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.30	Persepsi Alasan Responden Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	
	Berdasarkan Jenis Kelamin	59

4.31	Persepsi Kapan Responden Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	
	Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.32	Persepsi Dimana Biasanya Responden Membeli Kacang Kulit Garuda	
	Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.33	Persepsi Intensitas Responden Mengkonsumsi Kacang Kulit Garuda	
	Dalam Seminggu Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.34	Descriptive Statistic	63
4.35	Model Summary	63
4.36	ANOVA	64
4.37	Coefficients	65
4.38	Descriptive Statistic (Setelah Variabel Yang Tidak Signifikan	
	Dikeluarkan)	66
4.39	Model Summary (Setelah Variabel Yang Tidak Signifikan	
	Dikeluarkan)	67
4.40	ANOVA (Setelah Variabel Yang Tidak Signifikan	
	Dikeluarkan)	68
4.41	Coefficients (Setelah Variabel Yang Tidak Signifikan	
	Dikeluarkan)	68

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi pemasaran, agar mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka tentunya dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagi pemasaran/penjualan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian perusahaan dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian yang lebih unggul dari pada para pesaingnya.

Peter Drucker memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah "menciptakan pelanggan". Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan.¹

¹ Sunarto, SE, MM. Manajemen Pemasaran. Amus Yogyakarta, yogyakarta, 2004, hal 16

Begitu juga halnya dengan penerapan dalam tubuh Garuda Food, perusahaan yang bergerak dalam industri snack atau makanan ringan ini, berjuang sejak diluncurkannya merek Garuda di pasar Indonesia sejak tahun 1987. Waktu itu orientasi produksinya masih berupa produk kacang garing dengan harga jual ditentukan oleh distributor nasional. Dalam hal ini setiap sub distributor atau sub agen dapat menetapkan harga jual yang berbeda- beda, tergantung kredibilitas dan jaraknya. Selain itu, Kacang Garuda dijual tanpa bantuan promosi, kecuali pemberian diskon langsung. Sementara di pasar sudah ada dua pemimpin pasar yaitu Kacang Dua Kelinci (DK) dan Super Nut. Hingga tahun 1990 orientasi Kacang Garuda masih ke produksi kacang garing dengan mempertahankan harga jual seperti era 1987. Akan tetapi pada tahapan ini Kacang Garuda mengalami perkembangan terutama dalam hal perluasan area distribusi hingga ke luar Jawa. Meski dominasi Kacang Dua Kelinci di pasar kacang nasional belum tergoyahkan, mulai era 1993 perlahan tapi pasti orang mulai mengenal nama lain Kacang Garuda. Sampai tiba saatnya Kacang Garuda mulai menempel ketat sang market leader (Kacang Dua Kelinci) khususnya di daerah Bekasi, Jawa Barat. Hingga tahun 1994 distribusi di luar Jawa, berdasarkan survey internal, baik di Indonesia wilayah barat maupun timur masih dikuasai DK. Waktu itu selain merek Kacang Garuda belum dikenal, distribusinya pun memang belum merata. Era ini ditandai dengan munculnya iklan Kacang Garuda di layar televisi. Tonggak baru dipancang pada 1995 tatkala pabrik Kacang Garuda mulai memroduksi kacang atom atau kacang salut (coated). Langkah ini disusul dengan serangkaian inovasi berupa variasi kacang atom, kacang madu, kacang telur. Semenjak itu semua produk inovasi baru Kacang Garuda langsung mendapat sambutan positif dari pasar. Pada masa ini prinsipal pun mulai menata harga jual, dengan pengembangan pasar di luar pulau Jawa, diimbangi iklan di media televisi. Sejalan dengan keluarnya beragam produk kacang kulit dan kacang salut, perusahaan juga melakukan pelbagai pembenahan baik di bidang distribusi maupun dengan menerapkan inovasi dalam produksi. Inovasi produk erat kaitannya dengan upaya memberi kepuasan kepada konsumen. Sebab kepuasan konsumen sangat penting karena dapat menimbulkan loyalitas, yang sangat diperlukan bagi kesinambungan usaha. Ke depan, kesinambungan ini bisa mengembangkan bisnis di masa mendatang, yang ujungujungnya bisa memperbesar pangsa pasar. Karena memutuskan untuk masuk secara total ke bisnis kacang bermerek, perusahaan memutuskan beberapa langkah strategis seperti langkah membangun merek, diferensiasi produk, melakukan segmentasi, membuat strategi komunikasi. Selain itu, perusahaan juga mulai berupaya membangun image dan awareness dengan menerapkan model public relation.²

Menilik perkembangan pesat yang dialami Garuda Food tidak terlepas dari bauran pemasaran dan strategi-strategi pemasarannya. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4 komponen penting yang disebut 4P yaitu : *product* (Produk), *price* (harga),

² www.Replubika.co.id

place (saluran distribusi) dan promotion (promosi). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.³

Dalam hal ini, Garuda Food selaku produsen makanan ringan di Indonesia dikelompokkan sebagai penghasil produk (barang) yang sifatnya berwujud. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods): barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2. Barang tahan lama (durable goods): barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali, dan
- 3. Jasa (services): jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.⁴

Dilihat dari definisi dan klasifikasi produk maka dapat disimpulkan bahwa Garudafood memasarkan produk yang tergolong barang yang tidak tahan lama (nondurable goods)

Bauran produk juga disebut *product assortment* adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kapada pembeli. Bauran

³ Sunarto, SE, MM, opcit, hal 9

⁴ Kottler, Phillip. Managemen Pemasaran edisi millennium jilid2, Prenhallindo, 2000, hal 451

produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Begitu juga halnya dengan Garudafood yang memiliki beragam produk yang menuntut bauran produk yang tepat. Dari pengenalan sebuah produk yang diluncurkan di masyarakat maka akan timbul beberapa perilaku konsumen. Mulai dari apa motivasi konsumen mengkonsumsi produk kita, bagaimana sikap yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi produk, hingga persepsi apa yang muncul di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut William J. Stanton:

"persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera."

Menurut Webster (1993):

"persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan."

Kelly dan Silverstein mencontohkan kampanye "Got Milk?" di Amerika yang berhasil mengubah persepsi publik Amerika terhadap susu. Sebelum kampanye ini dibuat, seluruh iklan tentang susu dan bagaimana susu dapat membangun tulang yang kuat. Kampanye "Got Milk?" mengubah segalanya karena tema ini tidak menonjolkan benefit kesehatan, lewat kampanye ini, susu menjadi relevan sebagai partner yang tepat untuk makanan junk food seperti: peanut, butter, cookies dan cake coklat. 5

⁵ Majalah MIX edisi 25 Agustus-15 September 2006,hal 19

Demikian halnya dengan Garudafood, perusahaan berharap produknya dapat diterima pasar dan dipersepsikan oleh masyarakat sebagai produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Untuk membangun persepsi dalam masyarakat hal pertama yang dilakukan perusahaannya adalah memberi merek pada produk – produknya karena merek bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah aset yang tidak ternilai harganya. Merek merupakan identitas atau simbol suatu produk.

Kendati pada dasarnya merek merupakan aset yang tidak tampak (Intangible Asset), keberadaannya terkadang justru melebihi aset yang nyata (Tangible Asset). Kenyataan ini yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis, termasuk yang bergerak di industri Consumer Group untuk terus meningkatkan awareness merek mereka di benak publik. Kacang Garuda merupakan merek pertama dari Garudafood yang dikenal sebagai merek kacang yang paling digemari di Indonesia juga berkepentingan mempertahankan dan meningkatkan mereknya agar tetap menjadi yang terbaik. Upaya membangun dan memelihara merek Kacang Garuda penting dilakukan, mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar kacang bermerek nasional. Dalam kaitan ini Garudafood menyadari, bukan pekerjaan mudah untuk mempertahankan posisi market leader di industri kacang.⁶

Kegiatan memelihara persepsi dan merek tidak terlepas dari keinginan perusahaan agar konsumennya loyal (setia) terhadap merek yang kita tawarkan.

⁶ www.mma.ipb.ac.id

Loyalitas merek (brand loyalty) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin loyal terhadap merek tersebut.⁷

Dari penjabaran di atas maka penulis menyimpulkan keterkaitan diantara komponen – komponen tersebut, yaitu antara pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas merek (brand loyalty) yang ditimbulkan oleh Kacang Kulit (semi) Garuda. Hal ini jugalah yang dijadikan penulis sebagai judul penulisan skripsinya.

Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah, yaitu:

 Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kacang dari Garudafood yang bermerek Kacang Garuda?

⁷ Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor, 2004.

Dan, seberapa kuat kah pengaruhnya terhadap loyalitas merek (brand loyalty)
 yang akan muncul dari konsumen Kacang Garuda tersebut?

1,2 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan ingin dicapai penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mencari tahu dan menggali informasi tentang pendapat atau persepsi konsumen terhadap produk Kacang Garuda.
- Untuk mengetahui apa apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk Kacang Garuda.
- Untuk Mengetahui pengaruh persepsi tersebut terhadap loyalitas merek yang muncul dengan mengkonsumsi Kacang Garuda.
- Untuk Mengetahui seberapa besar loyalitas merek pelanggan (konsumen) terhadap Kacang Garuda.

1.3 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan membawa dampak positif baik bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang berkepentingan, dengan kata lain manfaat yang dapat dirasakan antara lain:

Dapat dijadikan tambahan data base konsumen yang setia terhadap merek
 Kacang Garuda dengan mempertahankan persepsi positif di benak konsumen

dan mengurangi atau menghilangkan keluhan – keluhan pelanggan Kacang Garuda demi kepuasan konsumen itu sendiri.

 Dapat dijadikan pedoman penentuan keputusan pihak manajemen dalam meningkatkan market share produk Kacang Garuda.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan langkah-langkah yang diambil sebelum penelitian dilakukan, agar data yang diperlukan dapat diperoleh dan analisisnya bersifat objektif.

Penelitian Konklusif adalah penelitian yang didesain untuk mendorong pengambilan keputusan dalam menemukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah.⁸

- a. Tujuan : Menguji spesialisasi hipotesa dan hubungan berbagai variabel.
- b. Karakter: Informasi yang digunakan harus jelas diidentifikasi, proses penelitiannya sangat formal dan terstruktur, dan analisis data bersifat kuantitatif.

Penelitian Kausal adalah penelitian yang didesain untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat.

⁸ Rangkuti, Freddy.Riset Pemasaran.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta,1997, hal 16

- a. Mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen).
- b. Mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

1.4.2 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi para konsumen yang pernah mengkonsumsi kacang kulit Garuda. Paling tidak pernah mencicipi kacang kulit merek Garuda.

Di dalam penulisan skripsi ini, untuk pengambilan sampelnya menggunkan metode pemilihan sampel non probabilitas yaitu *purposive sampling* (pemilihan sampel bertujuan) yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti dan dianggap mampu mewakili pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Sampel berjumlah 100 orang konsumen yang berusia diatas 15 tahun ke atas yang pernah atau sering mengkonsumsi kacang kulit merek Garuda ini.

1.4.3 Variabel Penelitian

Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari variabel, batasan operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel.

1.4.3.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Dependen (Y) : Brand loyality (loyalitas merek), yaitu kesetiaan konsumen terhadap kacang kulit (semi) merek Garuda.
- b. Variabel Independen (X) : Persepsi konsumen terhadap produk kacang kulit (semi) merek Garuda.

1.4.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

- Persepsi konsumen : bagaimana konsumen mempersepsikan berbagai citra produk kacang kulit Garuda berdasarkan harga, kuaitas, resiko, retail, produsen dan posisinya.
- Loyalitas merek : dari persepsi yang diutarakan konsumen, akan dapat diteliti apakah persepsi tersebut mampu mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek tersebut.
- Harga: meliputi harga yang ditawarkan ke pasar kepada konsumen ditinjau dari produk kacang kulit bermerek, dan harga dianggap sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.
- Kualitas: mutu kacang kulit apakah sesuai dengan pengorbanan dan harapan konsumen. Kualitas yang dimaksud meliputi: kegurihan kacang, kerenyahan kacang, rasa yang enak, warna kacang, kemasan kacang ya menarik, kacang yang baik (jarang rusak / mengecewakan).

- Resiko: apakah ada resiko bagi kesehatan dalam mengkonsumsi kacang kulit
 Garuda. Resiko yang dimaksud adalah resiko kesehatan, meliputi: Kacang kulit
 tidak berbahaya bagi kesehatan, dan mengkonsumsi kacang kulit Garuda tidak
 ada efek samping.
- Distribusi : saluran distribusi kacang kulit Garuda mulai apakah produk ini mudah ditemukan / didapat.
- Produsen: citra produsen yang menawarkan kacang kulit kulit Garuda di mata konsumen.
- Posisi produk: menurut konsumen, jika kacang kulit Garuda dapat di Rangking maka konsumen akan menilai di posisi mana produk ini apakah termasuk produk yang pertama kali diingat.

1.4.3.3 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian menggunakan skala Likert dan pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan metode regresi, untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang akan dianalisis.

Pengukuran untuk variabel persepsi konsumen

Sangat Tidak	Tidak Setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat Setuju
Setuju				
1	2	3	4	5

Pengukuran untuk variabel loyalitas merek

Sangat Tidak	Tidak setuju	Biasa Saja	Setuju	Sangat setuju
Setuju		e.	n*	
1	2	3	4	5

1.4.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dan berisi segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

1.4.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

• Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil langsung dari lapangan yang kemudian diolah dan dianalisis.

• Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya. Pada skripsi ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, majalah, literatur dan publikasi melalui internet.

1.4.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan diolah sehingga menjadi output dengan menggunakan SPSS 11.5 for Windows. Adapun output yang akan dijelaskan pada hasil pengolahan data berupa : Frekuensi, Deskriptif, Tabulasi Silang dan Regresi berganda.

Formula Regresi, yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6$$

Dimana:

Y = Loyalitas merek konsumen kacang kulit (semi) Garuda

a = Konstanta

X1 = Harga kacang kulit (semi) Garuda

X2 = Kualitas kacang kulit (semi) Garuda

X3 = Resiko mengkonsumsi kacang Garuda

X4 = Distribusi kacang kulit garuda

X5 = Produsen kacang kulit

X6 = Posisi produk dibenak konsumen

B1 = Konstanta untuk X1

B2 = Konstanta untuk X2

B3 = Konstanta untuk X3

B4 = Konstanta untuk X4

B5 = Konstanta untuk X5

B6 = Konstanta untuk X6

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah untuk memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi skripsi sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab yang satu dengan bab yang lainnya. Berikut adalah uraian sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini. Secara singkat diuraikan definisi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, persepsi, merek dan loyalitas merek suatu produk.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi rancangan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu melakukan analisis mengenai berapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap loyalitas merek produk Kacang Garuda.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dimana penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis bab-bab yang terdahulu. Selanjutnya penulis akan mengemukakan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan kedepan.

DAFTAR PUSTAKA

Sunarto, SE, MM. Manajemen Pemasaran. Amus Yogyakarta, yogyakarta, 2004.

Kottler, Phillip. Managemen Pemasaran edisi millennium jilid2, Prenhallindo, 2000.

Majalah MIX edisi 25 Agustus-15 September 2006.

Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam

Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor, 2004.

Rangkuti, Freddy. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 1997.

Shiffman dan kanuk. Perilaku Konsumen. Prenhallindo. 2000.

Nugroho J Setiadji. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta, 2003.

Bilson Simamora.Riset Pemasaran (falsafah,teori dan aplikasi) PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta,2004.

Skripsi M.Eko Fitrianto. Analisa Sikap Terhadap Elemen Ekuitas Merek serta

Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen.FE UNSRI,2006.

www.Garudafood.com

www.Replubika.co.id

www.mma.ipb.ac.id